

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU,
GRAFIČKI FAKULTET

IVANA MILAS

VIZUALNA RETORIKA

DIPLOMSKI RAD

ZAGREB, 2011.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU,
GRAFIČKI FAKULTET

SMJER:
DIZAJN GRAFIČKIH PROIZVODA

VIZUALNA RETORIKA

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
doc. dr. sc. JESENKA PIBERNIK

Student:
IVANA MILAS

ZAGREB, 2011.

SAŽETAK

Vizualna retorika je umjetnost izučavanja i uporabe vizualnih elemenata na efikasan i uvjerljiv način s ciljem utjecanja na misli i djelovanje gledaoca. Sama retorika oslanja se na metafore, sličnosti i aluzije.

Diplomski rad obrađuje samu teoriju vizualne retorike te njenu prisutnost i način korištenja u oglašavanju, uličnoj umjetnosti te pokretu socijalne afirmacije - Projekt Prljavo Rublje.

Istraživanje pod naslovom *Spolni stereotipi u oglašavanju* provjerava postavljene hipoteze o medijskoj pismenosti te sposobnosti shvaćanja retoričke poruke vizualnih prikaza.

Istraživanje se vršilo kvalitativnom metodom anketiranja na odabranom uzorku ispitanika oba spola mlađe i srednje dobi. Dobiveni rezultati analiziraju se s obzirom na postavljene hipoteze koje se potom potvrđuju tj. opovrgavaju.

Ključne riječi: vizualna retorika, oglašavanje, ulična umjetnost, spolni stereotipi, medijska pismenost.

ABSTRACT

Visual rhetoric is an art of studying and using visual elements in efficient and persuasive way, with purpose to influence viewer's way of thinking and acting. Rhetoric itself uses metaphors, similarities and allusions.

Master thesis focuses on the theory of visual rhetoric, its presence and the way it is being used in advertising, street art and social affirmation movement - The Clothesline Project.

Research study under the title *Gender Stereotypes in Advertising* examines hypotheses on media literacy and ability to understand rhetorical message of images. Research is based on survey's qualitative methodology and it is carried out on young and middle-aged examinees of both genders. Final results are analyzed with regard to given hypotheses that are than being confirmed or disregarded.

Key words: visual rhetoric, advertising, street art, gender stereotypes, media literacy

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POVIJEST I RAZVOJ VIZUALNE RETORIKE	3
3. VIZUALNA RETORIKA KAO KOMUNIKACIJSKA TVOREVINA	7
4. RETORIČKA PERSPEKTIVA VIZUALNIH PRIKAZA	9
4.1. DEDUKTIVNA PRIMJENA RETORIČKOG NA VIZUALNO	12
4.2. INDUKTIVNO ISTRAŽIVANJE VIZUALNOG SA SVRHOM DOBIVANJA RETORIČKOG	14
5. ELOCUTIO – STILISTIČKA OBRADA IDEJA	16
5.1. TIPOVI RETORIČKIH FIGURA	17
6. "MACBETH" – ANALIZA SLUČAJA VIZUALNE RETORIKE	24
6.1. OD OBLIKOVANJA KONCEPTA DO VIZUALNE FORME	26
6.2. VIZUALIZACIJA RETORIČKIH FIGURA	29
7. VIZUALNE METAFORE	33
7.1. LINGVISTIČKE I VIZUALNE METAFORE (SLIČNOSTI I RAZLIKE)	34
7.2. VIZUALNE METAFORE U OGLAŠAVANJU.	37
7.3. METODA ANALIZIRANJA VIZUALNIH METAFORA.	37
8. ULOGA VIZUALNE RETORIKE U SUVREMENOM DRUŠTVU.	43
8.1. VIZUALNA RETORIKA PROJEKTA PRLJAVO RUBLJE.	44
8.2. VIZUALNA RETORIKA ULIČNE UMJETNOSTI - BANKSY.	48
8.2.1. MURALI NA ZIDU RAZDVAJANJA ZAPADNE OBALE.	56
8.3. VIZUALNA RETORIKA U OGLAŠAVANJU – SPOLNI STEREOTIPI. . . .	63
8.3.1. IDENTIFIKACIJA I OGLAŠAVANJE.	64

8.3.2. GLAMUR.	65
8.3.3. RAZVOJ SPOLNOG IDENTITETA KOD DJECE	65
8.3.4. SLIKE PRIRODE.	66
9. ISTRAŽIVAČKI RAD	67
9.1. MOĆ UVJERAVANJA VIZUALNE RETORIKE	
I MEDIJSKA PISMENOST.	67
9.2. CILJ I ZADACI ISTRAŽIVANJA.	67
9.3. UVOD U PREDMET ISTRAŽIVANJA.	68
9.4. PREGLED LITERATURE.	73
9.5. ANALIZA OGLASA KORIŠTENIH U ANKETI.	75
9.6. ISTRAŽIVAČKA PITANJA.	75
9.7. METODOLOGIJA	76
9.8. ISTRAŽIVANJE	77
9.9. DISKUSIJA I ZAKLJUČAK.	94
10. ZAKLJUČAK	96
11. LITERATURA	98

1. UVOD

Teorija vizualne retorike relativno je nova disciplina. Objašnjava komunikaciju ostvarenu isključivo vizualnim putem, za razliku od komunikacije ostvarene verbalnim porukama. Nauka o vizualnoj retorici razlikuje se od nauke o grafičkom ili vizualnom dizajnu. Ona opisuje slikovne prikaze kao osjetilno iskustvo kulturalnog značaja, za razliku od čisto estetskog značaja.

Vizualna retorika također istražuje vezu između slikovnih prikaza i pisanog teksta. Neki primjeri rukotvorina koje se analiziraju unutar vizualne retorike su *dijagrami, grafikoni, karte, mape, slike, skulpture, internet stranice, oglasi/reklame, filmovi, arhitektura, novine, fotografije, itd.*

Vizualna retorika je usko povezana sa starijim studijama semiotike. Nauka o semiotici pokušava objasniti retoričku važnost stvaranja znakova. Vizualna retorika je studija većih opsega, pokriva sve načine kojima ljudi komuniciraju vizualnim putem. Vizualne igre riječima tj. vizualne trope također su bitan dio vizualne retorike. One olakšavaju umijeće uvjeravanja i komunikacije ostvarene vizualnim prikazima. Nauka uključuje brojne načine na koje se može primijeniti kroz čitavu povijest vizualne umjetnosti, od crteža, slika, skulptura, arhitekture, do fotografije, filma, itd.

Izraz *vizualna retorika* proizašao je iz pokušaja da se razdvoje tekstualne od netekstualnih rukotvorina. Sam izraz je problematičan jer se koristi kao naznaka za netekstualne rukotvorine, a opet svaki trag na površini, uključujući tekst, spada u vizualne elemente. Pravila vizualne retorike povezana su sa vizualnim konceptom i pravilima Zapadne klasične retorike. U priručniku *Designing Visual Language: Strategies for Professional Communicators*, autori Charles Kostelnick i David D. Roberts (1998.) navode šest pravila vizualne retorike:

- Poredak – organizacija vizualnih elemenata kako bi čitatelj mogao vidjeti njihovu strukturu, osobine
- Isticanje – pojedine dijelove potrebno je naglasiti promjenom njihove veličine, oblika, boje...

- Jasnoća – pomaže čitatelju u dekodiranju poruke kako bi ju shvatio brzo i u potpunosti
- Dosljednost – stvaranje dizajna koji je pravilno ukomponiran u zadano okruženje/situaciju
- Zvučnost – otkriva dizajnerov stav spram teme koja se obrađuje
- Ethos – stjecanje povjerenja osobe koja prima poruku

Ovih šest srodnih riječi čine nastavak klasične retorike koja se može koristiti kao početna točka u retoričkom analiziranju vizualnih prikaza.

2. POVIJEST I RAZVOJ VIZUALNE RETORIKE

Termin Vizualna retorika koristi se kao naziv za studiju o vizualnim prikazima unutar retoričke discipline. Kao znanstvena disciplina, retorika datira iz vremena stare Grčke kada se istraživala upotreba simbola u komunikaciji; u samoj osnovi, retorika je drevan izraz za ono što danas nazivamo komunikacija.

Iako pripada stoljećima staroj disciplini, vizualna retorika je relativno novo područje istraživanja. Tek 1970. nastaje prvi formalni termin koji uključuje vizualne prikaze u studiju retorike. Do tada je vizualna retorika bila koncipirana samo kao verbalni diskurs. Te godine, na Nacionalnoj Konferenciji Retorike sazvane od strane Udruge za govornu komunikaciju, prijedlozi sudionika konferencije ukazivali su na potrebu za proširenjem studije o retorici. Bilo je potrebno uključiti i područja koja nisu tradicionalno pripadala toj disciplini; „ona koja o njoj raspravljaju i ona koje se udaljavaju od subjekta rasprave, ona koja su verbalna i ona koja to nisu“ (Sloan, 1971.). Tako su sudionici konvencije predložili da se retorička perspektiva „može primijeniti na svaki ljudski podhvat, proces, tvorevinu koja može oblikovati, zadržati ili modificirati pozornost, percepciju, stav ili ponašanje“ (Sloan, 1971.).

Rad Kennetha Burka vezan uz teoriju retorike pridonio je pojavi nauke o vizualnoj retorici. Za njega semiotika ne uključuje samo jezično znakovlje već i sve druge sustave simbola i znakova. Također je potaknuo analizu svih oblika u kojima se simbol može pojaviti, uključujući „matematiku, glazbu, kiparstvo, slikarstvo, ples, arhitekturu, itd“ (Burke, 1966.). Vrata nauke o retorici širom su se otvorila kada su vrhunski naučnici poput Douglasa Ehningera predložili definiciju retorike koja nije davala prednost verbalnim simbolima već je jasno ukazivala na važnost vizualnosti. Ehninger je definirao retoriku kao „način na koji ljudi, kroz strateško korištenje simbola, mogu utjecati na međusobno razmišljanje i ponašanje“ (Ehninger, 1972.). Također je predložio podobne teme koje treba uključiti u nauku o retorici a to su umjetnost, arhitektura, ples te stil odijevanja.

Današnje definicije retorike i dalje potiču na proširenje izvan tradicionalne zainteresiranosti za verbalne tekstove. Definicija poput „retorika je društvena disciplina

koja modificira i utječe na značenje“ (Brummett, 1991.) ukazuje na usku povezanost vizualnih prikaza i retorike.

Iako se čini da postoji prirodni afinitet između retorike i vizualnih simbola, pripajanje vizualnih prikaza retorici nije bio jednostavan proces. Prijedlog za proširenjem nauke o retorici, kako bi se u nju uključilo i ono vizualno, primljen je sa glasnim prigovorima. Ti prigovori odnosili su se na brigu da naučnici retorike nemaju dovoljno znanja o vizualnim prikazima. Tako je na primjer Waldo W. Braden izjavio da kritičari retorike nisu obučeni kako bi se bavili oblicima umjetnosti koja nije podložna retoričkoj raspravi: „Ja tvrdim da s obzirom na sklonosti i naobrazbu, većina nas najkvalificiranija je za proučavanje jezika i govora“ (Braden, 1970.). Drugi razlog zašto naučnici retorike nisu bili voljni prihvatiti se nauke o vizualnoj umjetnosti imala je manje veze sa osobnom kompetentnosti, a više sa željom da se pojačano radi na teorijskom uvidu u retoriku. To je bilo i gledište Roderick P. Harta: „Udaljavanjem od tradicionalnog, sveopće prihvaćenog razumijevanja retorike, uključivanjem nesocijalnih, mehanički stvorenih, neverbalnih pojava u retorički miks, udaljavamo se od neposredne primjene teorijskog napretka proizašlog iz prijašnjih studija o verbalnim mijenama“ (Hart, 1976.). Izjavio je kako će proučavanjem vizualnog, neosporenost koja definira teoretske odlike njihove struke biti ozbiljno izložena sumnjama u ispravnost. Odgovor John H. Pattona na prijedlog o istraživanju vizualnih simbola bio je sličan. Izjavo je kako će izmjena definicije retorike, kako bi se ubrojili neligvistički simboli, dovesti do prekida čistih i jasnih veza između retorike i njene glavne srži – teorijskog pristupa (Patton, 1979.).

Drugi učenjaci retorike zastupali su mišljenje da je slikovnom prikazu, gledano sa retoričkog stajališta, umanjena vrijednost kada se uspoređuje sa važnosti govora u komunikaciji. Iako se ti retoričari nisu suprotstavljali nauci o vizualnoj retorici, davali su jasnu prednost govoru i jeziku pred vizualnim elementima koji nisu činili prioritet same retorike. Neil Postman je vjerovao kako vizualna epistemologija (teorija znanja) televizije zagađuje javnu komunikaciju i pridonosi smanjenju ozbiljnosti, jasnoće i ispred svega važnosti javnog govora (Postman, 1985.). Slično je mislio i David Zarevsky: „Slikovni prikazi dovode do propadanja koncepata rasprave i promišljanja javnosti“ (Zarevsky, 1992.). Kathleen Hall Jamieson tvrdila je kako se tumačenje značenja vizualnih prikaza

vrlo često zanemaruje te da nema ni približnu važnost kao značenje verbalnog govora (Jamieson, 1988).

Mnogo je razloga zašto se nauka o vizualnoj komunikaciji nastavila i danas doživljava procvat upravo kao retorička disciplina. Primarni razlog je današnja učestalost vizualnih prikaza u prenošenju poruke te njihov utjecaj na suvremenu umjetnost. Vizualni prikazi u obliku reklama, filmova, arhitekture, dizajna, tvore veliki dio retoričkog okruženja te takvi prikazi danas imaju važnost u suvremenoj umjetnosti kakvu je govor nekoć imao. Kultura u kojoj je javni govor bio simbol važnosti je iza nas. Ograničenje nauke o korištenju simbola samo na one verbalne značilo bi proučavanje malog udjela simbola koji na nas utječu svakodnevno.

Nauka o vizualnoj komunikaciji gledana iz perspektive retorike razvija se i zbog novonastalog priznanja da vizualni prikazi nude uvid u mnoga ljudska iskustva, koja nije uvijek moguće prikazati klasičnom retorikom. Budući da je teorija o retorici proizašla iz studije o diskurzivnim simbolima te se na njih i fokusira, karakteristike njenog procesa mogu se opisati samo kroz diskurs. Brojna iskustva i procesi koji uključuju ljude nemaju takve karakteristike te diskurs nije dovoljan za njihovo shvaćanje. Jean Y. Audigier objašnjava da

diskurzivni jezik ima jasne granice svoje korisnosti. Budući da upotrebljava konvencionalne suvisle elemente temeljene na pravilima gramatike i sintakse, budući da svaka riječ ima relativno nepromjenjivo značenje i sveukupni smisao ovakvog tipa diskursa temelji se na linearnim i logičkim značajkama, diskurzivni jezik može se referirati samo na neutralne aspekte svijeta u kojem živimo, gdje postoji i druga strana postojanja koja prelazi granice kontrole takve komunikacije (Audigier, 1991.).

Iskustva ljudi prostorno su orijentirana, nelinearna, višedimenzionalna i dinamična. Kao takva često se mogu izreći samo putem njihove vizualizacije ili nekim drugim nediskurzivnim simbolima. Kako bi razumjeli i mogli jasno govoriti o takvim iskustvima moramo se usredotočiti na upravo takvu vrstu simbola.

Druga sila koja pokreće nauku o vizualnoj retorici je želja za boljim shvaćanjem i uključenjem te discipline u okvire teorije retorike. Roderick P. Hart je s pravom izjavio da je teorija retorike izgrađena gotovo isključivo na studiji o diskursu (Hart, 1976). Kao rezultat toga, retoričari ne razumiju konvencije i procese kroz koje vizualni prikazi dobivaju svoj smisao te kao takvi utječu na javnost. Retoričari su previdjeli bitan komunikacijski proces pozicioniranjem vizualne komunikacije izvan granica teorije, što je rezultiralo neadekvatnim, nepotpunim i iskrivljenim shvaćanjem simbola. Usmjerenje pažnje na vizualne simbole daje potpuniju sliku o upotrebi simbola.

Kao rezultat rastućeg interesa da se vizualni fenomeni istražuju retorički, termin vizualna retorika danas ima dva značenja unutar retoričke discipline. Koristi se za označavanje vizualnih objekata ili rukotvorina i nauke o vizualnim podacima. U prvom smislu vizualna retorika je tvorevina koju pojedinci stvaraju korištenjem vizualnih simbola u svrhu komunikacije; u drugom smislu ona je pristup koji primjenjuju naučnici a fokusira se na procese simbola kojima "slike" dobivaju ulogu komunikacijskog sredstva.

3. VIZUALNA RETORIKA KAO KOMUNIKACIJSKA TVOREVINA

Koncipirana kao komunikacijsko sredstvo, vizualna retorika je realna "slika" koju retoričari stvaraju korištenjem vizualnih simbola u svrhu komunikacije. Ona postaje opipljiv dokaz produkta kreativnog procesa, kao što je slika, oglas, građevina te sadrži podatke studije za naučnike retorike koji se zanimaju za vizualne simbole. Vizualna retorika je tvorevina koncipirana kako bi uključivala ujedno i dvodimenzionalne i trodimenzionalne prikaze kao što su slike, skulpture, namještaj, arhitektura, dizajn interijera. Slikovni prikazi pod rubrikom vizualne retorike podjednako su važni bez obzira na njihovu funkcionalnost. Prikazi i estetske i namjenske funkcije koncipiraju vizualnu retoriku podjednako, kao na primjer umjetnička djela i javni oglasi.

Svaki vizualni objekt nije vizualna retorika. Ono što vizualni objekt oblikuje u komunikacijsko sredstvo tj. u simbol kojim komuniciramo i koji se može retorički obraditi je prisustvo triju karakteristika. Drugim riječima, tri obilježja moraju biti očita kod vizualnog prikaza kako bi se svrstao pod rubriku vizualne retorike. Prikaz mora biti simboličan, uključivati ljudsko posredovanje, te biti prezentiran publici u svrhu komunikacije s njom.

a) Simbolizam

Kao i sva komunikacijska sredstva vizualna retorika je sustav znakova. Najjednostavnije rečeno, znakom komuniciramo kada je on u vezi s nekim drugim objektom, kao što je promjena listova u jeseni vezana uz promjene u temperaturi ili kao što je znak stop vezan uz čin zaustavljanja vozila. Kako bi bio kvalificiran kao vizualna retorika, prikaz mora nadići samu funkciju znaka, mora biti simboličan te se indirektno vezati na ono što referira. Na primjer, oblik i boja znaka stop nemaju prirodnu vezu sa činom zaustavljanja vozila u pokretu, te dimenzije znaka osmišljene su proizvoljno sa namjerom da se nađe način kako kontrolirati promet. Kao takav, znak stop računa se kao vizualna retorika jer uključuje upotrebu proizvoljnih simbola u svrhu komunikacije.

b) Ljudsko posredovanje

Vizualna retorika uključuje ljudsko posredovanje. Ljudi su uključeni u nastajanje vizualne retorike samim uključenjem u proces stvaranja vizualnog prikaza, kao što je slikanje ili fotografiranje. Proces uključuje svjesnu odluku da se komunicira te svjestan izbor o strategijama koje će se koristiti u područjima kao što su odabir boje, oblika, medija, veličine i slično. Ljudsko posredovanje u vizualnoj retorici također može uključivati proces transformacije neretoričkih vizualnih prikaza u vizualnu retoriku. Na primjer, drveće nije samo po sebi element vizualne retorike. To postaju tek kada ljudi odluče koristiti ih kao retoričko sredstvo, kao što je odluka o kićenju borova koji kao takvi simboliziraju Božić, ili kada se koriste u brošurama o zaštiti okoliša kako bi se obratila pozornost na njegovo očuvanje. Dakle, vizualna retorika zahtjeva ljudsko posredovanje bilo u procesu stvaranja ili u procesu interpretacije.

c) Prisutstvo publike

Vizualna retorika podrazumijeva publiku, obraća se stvarnoj ili idealnoj publici. Vizualne elemente raspoređuje i modificira sam retoričar ali ne samo iz potrebe za kreativnim izražavanjem (iako to može biti njegov glavni motiv) već i radi komunikacije sa publikom. Sam kreator može poslužiti i kao publika; publika za kreatora ne mora biti vanjski čimbenik. Kao što je američki teoretičar književnosti Kenneth Burke rekao, „Čovjek može sam sebi biti publika sve dok, makar u svojim skrivenim mislim, ima određenu ideju o efektu koji želi izazvati kod sebe; u tom smislu je retoričan kao i kada bi koristio ugodne vizualne prikaze kojima bi utjecao na vanjsku publiku umjesto na onu unutarnju“ (Burke, 1974.). Čak i kada je jedina publika nekog djela sam kreator čin komunikacije je postojeći, publika je prisutna.

Vizualna retorika je tvorevina koja služi svrsi komunikacije sa publikom. Ona je simboličan čin po tome što je odnos između nastalog djela i onoga na što se djelo referira proizvoljan. Vizualna retorika uključuje ljudsko posredovanje u nekom segmentu procesa vizualne komunikacije te je komunikativna u svom obraćanju publici. Kao opipljivo umjetničko djelo, takva vizualna tvorevina može biti primljena od strane publike i proučavana od strane naučnika kao komunikacijska poruka.

4. RETORIČKA PERSPEKTIVA VIZUALNIH PRIKAZA

Termin vizualne retorike ne koristi se samo u referiranju na vizualne objekte kao sredstvo komunikacije unutar retoričke discipline. Termin se odnosi i na perspektivu gledanja naučnika retorike na vizualne prikaze ili vizualne podatke/informacije. Ovim shvaćanjem termina vizualna retorika dobiva i teorijsku perspektivu koja uključuje analizu simboličkih ili komunikacijskih aspekata vizualne retorike. Vizualna retorika kao teoretska disciplina, poznata i pod nazivom *retorička perspektiva vizualnih prikaza* kojim se ukazuje na zasebno područje vizualne retorike, je kritičko-analitičko sredstvo ili način pristupa i analiziranja vizualnih podataka koji ističu komunikacijsku dimenziju vizualnih prikaza. To je poseban način gledanja na vizualne prikaze, sustav "leća" kroz koje slike postaju komunikacijski i retorički fenomen.

Retorička perspektiva vizualnih prikaza nije teorija sadržana od konstrukcijskih pravila i činjenica koje pojašnjavaju pojedine retoričke komponente vizualnih prikaza; ne sadrži određenu vrstu sadržaja ili znanje o načinu kako nešto vizualno prikazati. U biti, svestranost sadržaja dobivenog apliciranjem ove teorije gotovo da i nema svoje granice već jedino fokus na vizualne tvorevine i njihov način funkcioniranja u komunikaciji. Retorička perspektiva vizualnih prikaza je relativno nova disciplina retorike pa znanje o tome kako vizualne tvorevine djeluju simbolički još ne sadrži koherentnu teoriju. Do sada je napravljen mali broj studija u kojima je retorička perspektiva primjenjena u analizi vizualnih prikaza. Primjena je obuhvaćala tako veliki broj raznolikih i razgrananih dimenzija retorike da niti osnovna analiza nije još privedena kraju. Apliciranjem ove teorije uviđaju se i veze među ključnim elementima vizualnih tvorevina. Te veze korištenjem drugih poznatih teorija retorike do sada nisu bile vidljive.

Ključ teorije retoričke perspektive vizualnih prikaza i onog što perspektivu čini retoričkom je fokusiranost na retorički a ne estetski doživljaj. Estetski doživljaj podrazumijeva izravni, opazajni susret promatrača sa osjetilnim aspektom vizualnog prikaza. Doživljaj nekog djela sa estetskog gledišta može značiti uživanje u njegovim bojama, opažanje njegove forme, vrednovanje njegove teksture. Nema smisla upravljati i davati definiciju značenja takvom iskustvu. S druge strane, retorički doživljaj dodjeljuje značenje promatranom djelu. Boje, linije, tekstura i ritmičnost djela promatraču daju temelj

u izvođenju zaključaka o tome zašto je djelo nastalo, koje emocije pobuđuje, do kakvih ideja navodi. Retorička perspektiva vizualnih prikaza fokusira se na razumijevanje retoričkog doživljaja i odgovora na vizualne prikaze.

Još jedno značajno svojstvo teorije retoričke perspektive vizualnih prikaza je specifičan odabir publike za studiju odabranog djela. Naučnici vizualne retorike se zanimaju za utjecaj vizualnih simbola na promatrače koji nemaju tehničko znanje u područjima kao što su dizajn, povijest umjetnosti, estetika, likovna umjetnost. Pretpostavljaju da su promatrači pojedinci čije reakcije nisu zasnovane na temelju umjetničkih protokola ili okvira koji stručnjacima umjetnosti, s obzirom na njihovo znanje o umjetničkom nasljeđu i konvencijama, daju prednost pri davanju značenja promatranom djelu. Kreće se od pretpostavke da se doživljaji laičkih promatrača temelje na njihovom osobnom pogledu na svijet te osobnom iskustvu i obrazovanju koje stječu tokom života. Naučnike koji se bave retoričkom perspektivom vizualnih prikaza najviše zanimaju načini na koje vizualni simboli komuniciraju sa takvom laičkom publikom.

Teorija retoričke perspektive vizualnih prikaza karakterizira i posebna pažnja na barem jedan od tri aspekta vizualnih prikaza – njihov karakter, funkcija i vrednovanje. Studija o karakteru vizualnog prikaza je primarna; da bi se razjasnila funkcija ili vrednovanje vizualnog prikaza potrebno je razumijevanje njegovih održivih i stilskih karakteristika.

a) Karakter vizualnog prikaza

Pri aplikaciji retoričke perspektive neophodno je objasniti određene značajke vizualnog prikaza. Obrada karaktera uključuje usredotočenost na dvije komponente – *predstavljene i predložene elemente*. Identifikacija predstavljenih elemenata prikaza uključuje imenovanje njegovih glavnih fizičkih značajki. U ovoj fazi naučnik opisuje takve predstavljene elemente kao tijelo određene mase tj. veličine, analizira medij i materijale od kojih je djelo napravljeno te njegovu formu. Tek nakon analize predstavljenih elemenata naučnik imenuje predložene elemente i to na način na koji bi to učinio i sam promatrač. Predloženi elementi su koncept, ideja, tematika, iluzije koje stoje iza odabranog djela. Tako na primjer, zlatni cvjetni ukrasi nađeni na baroknim građevinama za većinu predstavljaju bogatstvo, povlaštenost, moć (Kanengieter, 1990.). Analiza *predstavljenih i predloženih*

elemenata omogućuje naučniku shvaćanje primarnih komunikacijskih elemenata vizualnog prikaza i davanje značenja koje će taj prikaz imati za većinu promatrača.

b) Funkcija vizualnog prikaza

Drugi fokus naučnika koji primjenjuju retoričku perspektivu na vizualne prikaze je funkcija ili funkcije koje vizualna retorika analiziranog djela predlaže publici. Naučnici koji se fokusiraju na funkciju pokušavaju zaključiti kako će djelo "raditi" za svoju publiku. Termin *funkcija* koji se koristi u ovom području vizualne retorike nije sinonim za *svrhu* koja uključuje efekt ostvaren ili željen od strane kreatora djela. Naučnici koji se koriste *retoričkom perspektivom vizualnih prikaza* ne vide otkrivanje namjera kreatora kao otkrivanje točne interpretacije djela. Ne samo da naučnik možda nema pristup biografskim ili povijesnim dokazima o namjerama kreatora, već i kreator možda nije sposoban dati jasni verbalni iskaz o svojim namjerama ili je možda pogrešno shvatio svoju motivaciju. Davanje prednosti kreatorovoj interpretaciji pred interpretacijom promatrača zatvara mogućnost novih načina kako se djelo može doživjeti. Jednom kada je kreacija završena, naučnici koji primjenjuju retoričku perspektivu vizualnih prikaza vjeruju da ona stoji neovisno od namjera njenog kreatora.

Funkcija vizualnog prikaza sa retoričke perspektive je radnja tj. čin koji to djelo odašilje u komunikaciji sa svojim promatračem. Tako na primjer, funkcija slike "Elvis on velvet" je veličanje sjećanja na pokojnog pjevača; funkcija unutrašnjeg dizajna dnevne sobe može biti stvaranje osjećaja topline i udobnosti; funkcija apstraktne skulpture može biti da potakne promatrača na otkrivanje vlastitih unutarnjih granica (Foss, 1994.). Takvu vrstu funkcija naučnici *retoričke perspektive vizualnih prikaza* teže otkriti i istražiti.

c) Vrednovanje vizualnog prikaza

Treće područje na koje se naučnik može fokusirati pri primjeni *retoričke perspektive vizualnih prikaza* je vrednovanje. Neki naučnici u vrednovanju vizualnog prikaza koriste kriterij kojim se procjenjuje da li je postignuta funkcija koju predlaže samo djelo. Ako prikaz funkcionira tako da slavi sjećanje na nekoga, kriterij vrednovanja koji se ovdje primjenjuje treba zaključiti da li medij, boje, oblici, i sadržaj djela zaista ostvaruje tu funkciju. Drugi naučnici vrednuju djelo temeljitim proučavanjem njegovih funkcija, osvrćući se primarno na njihovu legitimnost i prihvatljivost koje ocjenjuju s obzirom na

smisao i važnosti funkcija. Takva procjena radi se kako bi naučnik analizom djela otkrio da li je ono sukladno sa određenim etičkim principima, ili da li ima potencijal da emancipira. Naučnik koji analizira kamp kućicu čija je fasada ukrašena plastičnim kamenjem može zaključiti da se vlasnik izruguje i potiče na otuđenje od prirode. Takva funkcija nema opravdanje u svijetu gdje se otuđenjem od prirode ozbiljno šteti očuvanju života na Zemlji. Koji god kriterij koristili, naučnici koji primjenjuju *retoričku perspektivu vizualnih prikaza* i odlučuju fokusirati se na vrednovanje žele poboljšati kvalitetu retoričkog okruženja odbacivanjem djela vizualne retorike čija se vrijednost smatra "lošom" za svijet i društvo u kojem danas živimo.

Proučavanje vizualnih prikaza iz retoričke perspektive – bilo da je fokus na karakteru, funkciji ili vrednovanju – predviđa jednu od dvije mogućnosti. Neki naučnici *deduktivno* apliciraju retoričke teorije i konstrukcije na vizualne prikaze kako bi istražili pitanje same retorike i pridonijeli postojećim retoričkim teorijama nastalih iz studije o diskursu. Drugi pristup uključuje *induktivno* istraživanje vizualnih prikaza dizajniranih da istaknu vlastite odlike. Takvo djelo tada postaje sredstvo za stvaranje retoričke teorije koja je proširena kako bi uključila i ono vizualno.

4.1.DEDUKTIVNA PRIMJENA RETORIČKOG NA VIZUALNO

Naučnici koji deduktivno primjenjuju *retoričku perspektivu vizualnih prikaza* koriste vizualne prikaze kako bi ilustrirali, objasnili ili istražili retoričke konstrukcije i teorije proizašlih iz studije o diskursu. Započinju sa retoričkim konstrukcijama i teorijama koje ih vode kroz proučavanje vizualne tvorevine. Vrijednost ovakvog pristupa je pretpostavka da vizualni prikazi u svojoj srži posjeduju iste karakteristike kao i diskurzivni simboli. Posljedično tome, prema vizualnom prikazu odnosi se kao prema jezičnom simbolu. U većini deduktivnih studija, diskurzivne tvorevine mogu se koristiti jednako kao i vizualne u istraživanju retoričkih procesa te je i sam ishod sličan. Rezultat ovakvih studija pridonosi retoričkoj teoriji koja se fokusira na verbalni diskurs. Veza između vizualne tvorevine i teorije retorike je jednosmjerna tj. teorija utječe na shvaćanje vizualnih

tvorevina ali ono što se otkrije o vizualnoj tvorevini ima mali utjecaj na teoriju. Teorija retorike u ovom slučaju simbolizam opisuje diskurzivno dok analiza vizualne tvorevine uglavnom potvrđuje diskurzivna svojstva teorije.

Doslovno svaka teorija i konstrukcija retorike može poslužiti kao vodeće analitičko sredstvo u deduktivnoj analizi vizualne tvorevine. Tako na primjer, retoričar Lester C. Olson proučava počasni orden *Libertas Americana* Benjamina Frenklina kao *'epideiktički* (svečani), *politički* (savjetodavni) i *sudski* (sudbeni) govor; David S. Kaufer i Brian S. Butler primijenili su pet kanona retorike – prikupljanje, raspoređivanje, sastavljanje, učenje govora, govorna izvedba – u dizajnu vizualnog prikaza; Janis L. Edwards i Carol K. Winkler istraživale su skice fotografije postavljanja zastave na otoku Iwo Jima, koristeći princip odvajanja; Carole Blair, Marsha S. Jeppeson i Enrico Pucci koristili su koncept javnog pamćenja kako bi razjasnili Spomenik vijetnamskim veteranima (Vietnam Veterans Memorial).

Elektronički mediji u kojima vizualni prikazi prevladavaju također su bili tema studija dizajniranih da istraže retoričke teorije i konstrukcije na vizualnim prikazima. Retoričarka Janice Hocker Rushing analizirala je tzv. filmove svemirske fantazije koristeći teoriju mita; Kathleen Campbell je primijenila strategiju donošenja zakona svojoj analizi filma *The Year of Living Dangerously*; Karen Rasmussen i Sharon D. Downey koriste dijalektičnu dezorijentiranost u istraživanju filmova o Vijetnamskom ratu. U svim ovim studijama naučnici su aplicirali jednu ili više teorija retorike kako bi dobili uvid i nova saznanja o tim teorijama tj. aplicirane teorije bile su i sam predmet njihovih istraživanja.

'epideiktički, politički i sudski govor – vrste govora po Aristotel

4.2. INDUKTIVNO ISTRAŽIVANJE VIZUALNOG SA SVRHOM DOBIVANJA RETORIČKOG

Drugi pristup primjeni *retoričke perspektive vizualnih prikaza* je istraživanje karakteristika vizualnih prikaza kako bi se dobila retorička teorija koja uzima u obzir jasne karakteristike vizualnih simbola. Naučnici koji odabiru ovaj put počinju sa istraživanjem vizualnih prikaza te djeluju induktivno, stvarajući retoričke teorije koje govore o vizualnim simbolima. Pretpostavka naučnika koji polaze induktivno od vizualnih prikaza je da su vizualni prikazi bitno drugačiji od diskurzivnih simbola. Upravo zbog tih razlika oprezni su u provođenju retoričkih teorija (proizašlih iz studije o diskursu) na područje vizualnog. Naučnik retorike Douglas E. Haynes izjavio je „Temeljnim pojmovima retoričkih procesa dominiraju razmišljanja i uvjerenja karakteristična za literarnu kulturu“ (Haynes, 1988.) te podsjeća teoretičare retorike na kognitivnu pristranost i fokus retorike na diskurs.

Iako se nastavlja rasprava oko točnih razlika između vizualnih prikaza i diskursa, neke karakteristike vizualnih prikaza jasno pokazuju potrebu za pozornošću i drugačijim pristupom prema nekim elementima od onih koje to nudi diskurs. Na primjer, slike ne izriču teze ili prijedloge na način na koji to rade verbalne poruke te čak i kada se čini da su te teze prisutne one su zapravo izrečene od strane promatrača.

Još jedna razlika između verbalnih i vizualnih simbola je da je jezik općenit i apstraktan, dok su slike konkretne i specifične. Verbalni diskurs može se odnositi prema pojmu knjige kao prema apstraktnom a ne strogo definiranom jedinstvenom konceptu, dok su vizualni prikazi vezani za fizičku formu koja od njih zahtijeva konkretan pristup.

Kao rezultat takvih razlika između vizualnih prikaza i diskursa, naučnici koji induktivno pristupaju studiji vizualne retorike fokusiraju se na kvalitete i funkcije vizualnih prikaza kako bi objasnili kako vizualni simboli djeluju. Pretpostavljaju da su ove razlike dovoljne da bi teorija retorike bila iznova razvijena uključivanjem studije o vizualnim simbolima te da bi se tek tada ticala i uzimala u obzir dimenzije vizualnih oblika retorike.

Retorička perspektiva vizualnih prikaza predstavlja pristup analizi vizualnih tvorevina. Njen fokus je na razumijevanju komunikativne dimenzije vizualnih prikaza proučavanjem njihovog karaktera, funkcije ili vrednovanja. Deduktivne i induktivne metode retoričke perspektive vizualnih prikaza daju jednako korisne ali i vrlo različite rezultate. Deduktivni pristup temeljen na retorici pruža jasnu poveznicu vizualnih tvorevina sa teorijom retorike. S obzirom da počinje od teorije retorike te primjenjuje postojeću teoriju na područje vizualnog, lako se stvaraju teoretske veze između vizualnog i verbalnog u stvaranju i razrađivanju retoričke teorije. S druge strane, induktivni pristup temeljen na vizualnom nudi retorički razvoj. S obzirom da počinje od karakteristika vizualnog prikaza te gradi teoriju retorike na temelju tih karakteristika, ovaj pristup ima potencijal proširenja teorije retorike izvan granica diskursa i otvaranja mogućnosti za raspoznavanje različitih vrsta *'epistemologije* koje označavaju različite vrste simbolizma.

Teorija vizualne retorike ukazuju na potrebu za razumijevanjem kako vizualno djeluje retorički u suvremenoj kulturi. Vizualna retorika kao komunikacijsko područje teži proširenju znanja o brojnim načinima na koje simboli izvještavaju i definiraju ljudsko iskustvo te prozivaju na proširenje teorije retorike kako bi uključivala kako verbalne tako i vizualne simbole.

¹Epistemologija ili teorija znanja je grana filozofije koja se bavi prirodom i dosegom znanja.

5. ELOCUTIO – STILISTIČKA OBRADA IDEJA

Retorika je umjetnost i disciplina koja se bavi upotrebom diskursa, bilo verbalnog, pisanog ili vizualnog kako bi informirala, uvjerila i motivirala publiku. Sam Aristotel ustvrdio je kako je retorika korisna vještina koja nemoćnom čovjeku daje moć.

Retorika se bavi prenošenjem ideja što je učinkovitije moguće. Klasična retorika uključuje pet faza opisanih kao *inventio* (stvaranje ideja), *dispositio* (pozicioniranje ideja), *elocutio* (stilistička obrada ideja), *memoria* (pamćenje) i *pronunciatio* (prezentiranje odabrane teme).

U ovom poglavlju obrađena je treća faza – *Elocutio*. Stilističke obrade koje se primjenjuju kako bi se povećala sveukupna učinkovitost izražavanja nazivaju se *retoričkim figurama*. Pod retoričke figure ubrajamo "lukave" devijacije od uobičajenih načina govora, pisanja ili vizualiziranja. Kao sredstvo za udaljavanje od uobičajenih načina izražavanja ideje, retoričke figure podaruju komunikaciji jake dinamičke tenzije.

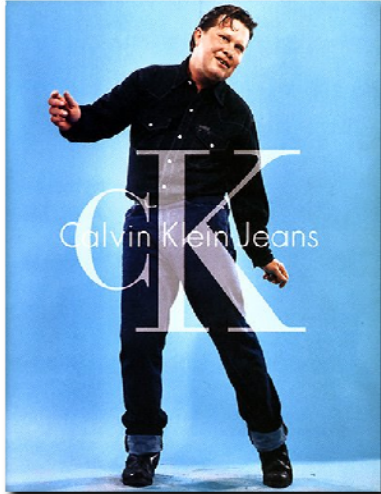
Retoričke figure mogu se postići na dva načina, upotrebom *shema* ili *tropa*.

- *Scheme* – devijacija od uobičajenog ili očekivanog slijeda riječi/vizualnih prikaza.
- *Trope* – promjena općenitog značenja riječi/vizualnog prikaza na način koji se ne smatra njihovom uobičajenom formom te im se daje novi smisao.

5.1. TIPOVI RETORIČKIH FIGURA

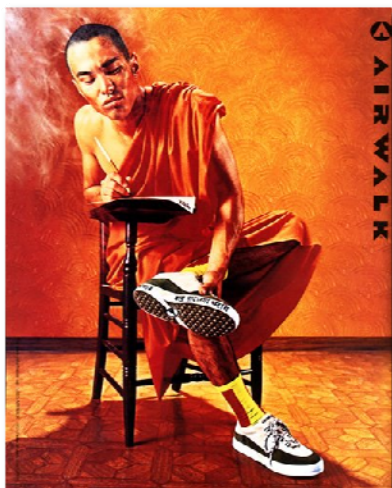
a) FIGURE KONTRASTA

- *Ironija* – davanje suprotnog značenja. Primjer: Pljačkanje siromašnih je plemeniti čin.



Slika 1: Modifikacija oglasa za Calvin Klein traperice upotrebom ironije

- *Proturječje* – spajanje kontrastnih ideja kako bi se naglasila njihova različitost i dobio osjećaj ravnoteže. Primjer: Mali korak za čovjeka, divovski skok za čovječanstvo.



Slika 2: Oglas za tenisice Airwalk

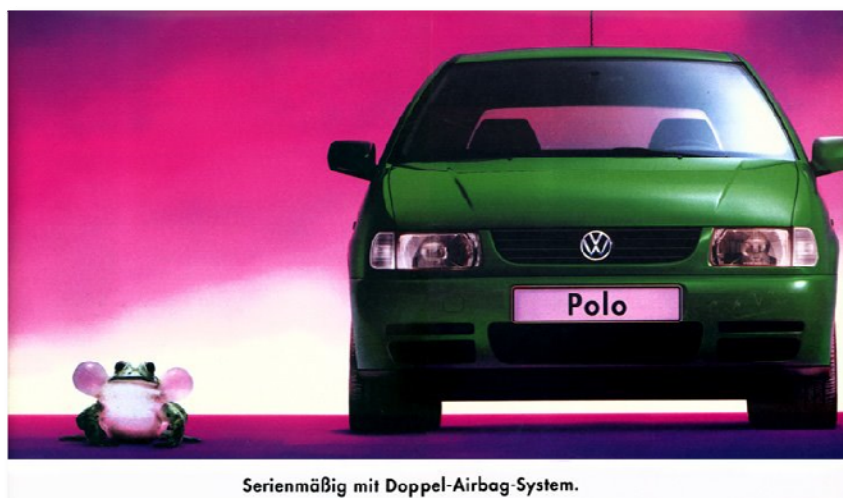
b) FIGURE SLIČNOSTI

- *Metafora* – usporedba dvaju elemenata različitog karaktera koji ipak imaju i neke sličnosti. Primjer – Znanje je rezni alat.



Slika 3: Oglas za video kameru Samsung

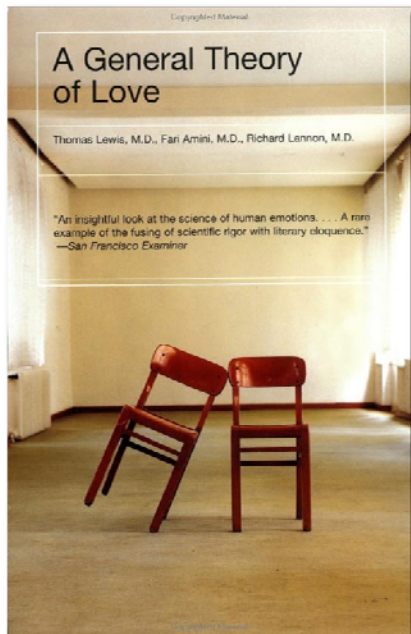
- *Poredba* – jasna usporedba dvaju elemenata. Primjer: Znanje je poput reznog alata.



Slika 4: Oglas za Volkswagen sa dvostrukim sistemom zračnih jastuka

- *Personifikacija* – davanje ljudskih karakteristika neživim objektima ili pojavama.

Primjer – Izgleda da kuće u dolini spavaju.



Slika 5: Korice knjige *A General Theory of Love*



Slika 6: Oglas za *Au Bon Pain* prehrambene proizvode, sliku popraćuje tekst "Miris svježine"

c) FIGURE KONTIGVITETA (ASOCIJACIJE)

- *Metonimija* – kada jedan pojam zamjenimo drugim na osnovi neke veze koja postoji između njih (uzročno-posljedične, namjenske, karakterne). Primjer – kruna za plemstvo, pero za pisca, zlato za novac, uho za glazbu.

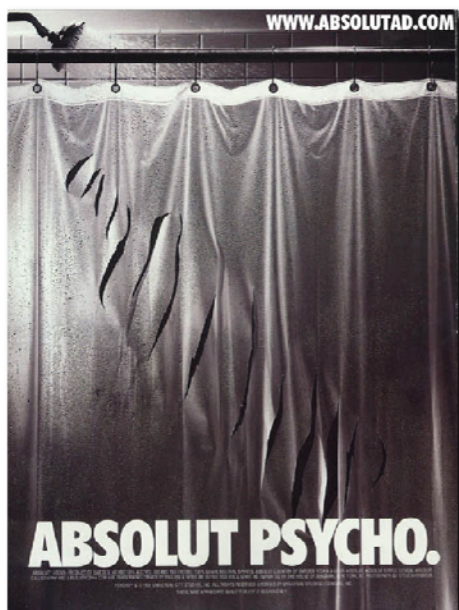


Slika 7: Plakat za kazališnu predstavu Hamlet

- *Sinegdoha* – kada se dio nečega ukazuje umjesto cjeline ili cjelina umjesto jednog njezinog dijela. Primjer – kruh za hranu, glava za mozak („Koristi svoju glavu“), usta za gladne ljude.

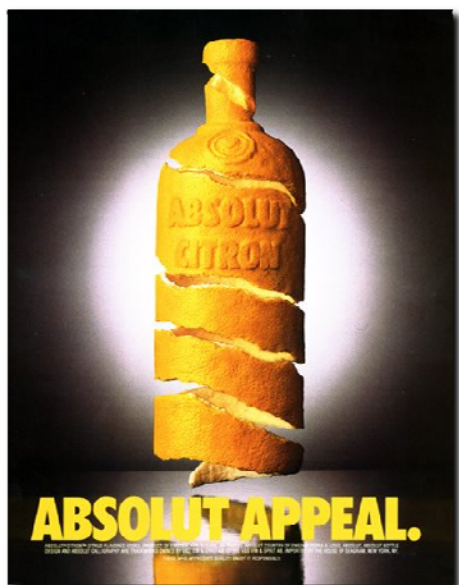


Slika 8: Oglas za tenisice Kangaroos



- *Perifraza* - figura kojom se indirektno referira na neki pojam korištenjem atributa ili karakteristika koje vezemo uz isti pojam. Primjer – Ona je Pollyanna. / Ona je vesela, optimistična osoba.

Slika 9: Modifikacija oglasa za Absolut votku korištenjem perifraze

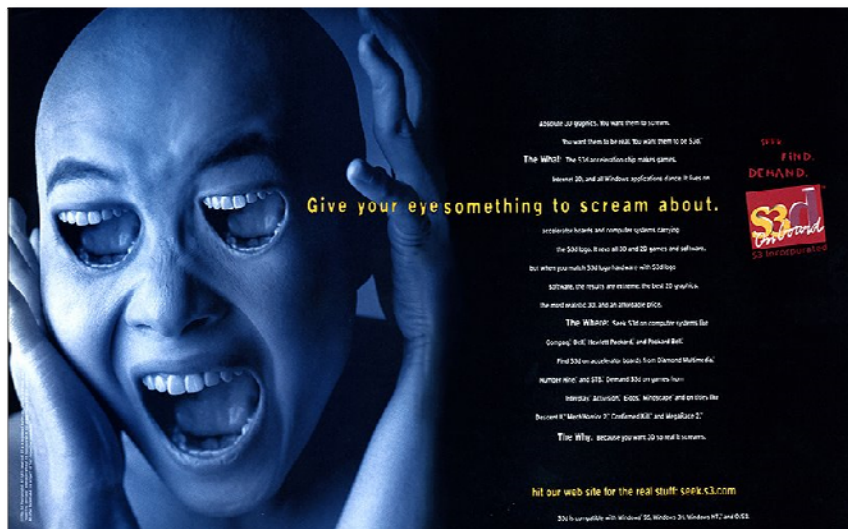


- *Igra riječima* – ostvarena korištenjem riječi koja ima dva ili više značenja ili kada se jedna riječ zamjeni drugom sličnog prizvuka ali drukčijeg značenja. Primjer – Jedna svijeća gori, druga doli.

Slika 10: Oglas za Absolut votku od limuna (riječ *appeal* – privlačnost, ima prizvuk sličan riječi *peel* - oguliti)

d) FIGURE GRADACIJE

- *Amplifikacija* – proširenje ideje nizanjem relevantnih pojmova. Primjer – Otišao je vidjeti svijet: istok, zapad, sjever, jug.



Slika 11: Oglas za softversku tvrtku s3d koja proizvodi 3D računalne programe, sliku popraćuje tekst "Daj svojim očima razlog da vrište".

- *Hiperbola* – preuveličavanje radi naglašavanja važnosti izrečenog. Primjer – Mogla bih spavati godinu dana.



Slika 12: Oglas multimedijalne tvrtke Media100

- *Nedorečenost* – suprotno od hiperbole. Situacija je opisana kao manje važna ili ozbiljna nego što to jest. Primjer iz serije Monty Python – Nakon što je ostao bez obje ruke govori: „To je samo površinska rana.“



Slika 13: Oglas za Volkswagen automobil Type 1 poznat i pod nazivom Buba

6. "MACBETH" – ANALIZA SLUČAJA VIZUALNE RETORIKE

Kreativni proces pronalaženja odgovarajućeg dizajnerskog rješenja za vizualizaciju ideje bio bi jednostavniji, vjerodostojniji te učinkovitiji kada bi dizajneri bili svjesniji temeljnog sustava *oblikovanja koncepta*. Umjesto toga dizajneri oblikovanje koncepta često vrše intuitivno. Prilagođavanjem suvremene teorije semiotike i retorike, naredna studija plakata za Shakespeareovu dramu *Macbeth* nastoji objasniti proces oblikovanja koncepta koji se često poistovjećuje sa kreativnim procesom. Semiotika - nauka o znakovima, objašnjava principe na kojima se temelji građa znakova/simbola i njihova upotreba unutar poruke; retorika - umjetnost uvjeravanja, nudi načine kojima se može ostvariti prikladna poruka.

Osvrćući se na oblikovanje koncepta i problem dizajniranja plakata za kazališnu predstavu, dizajner J. Shadbolt napominje: „Psihološki problem je ono što usporava proces. Ja bih prvo pročitao dramu, oprezno razmotrio njen opći dojam i tek onda svojim dizajnom pokušao prenijeti točno značenje. Lako je napraviti elegantnu dekoraciju, potpuno je druga stvar izazvati ispravnu implikaciju“ (Stacey, 1979.).

Shadboltova primjedba tiče se nekih temeljnih problema dizajna te usmjerava pozornost na sljedeća pitanja: Kako se značenje ostvaruje vizualnim putem u dizajnu? Koji put vodi od teksta, u ovom slučaju drame, do koncepta i njegove vizualizacije u obliku plakata? Kakav je karakter odnosa između figurativnih prikaza i teksta? Sva ova pitanja vezana su uz *proces davanja značenja čemu* – proces kodiranja koji se događa prije svakog prenošenja poruke i komunikacijske interakcije.

Ovo poglavlje istražuje značaj retorike u dizajnu, pokušava dati odgovore na prethodno postavljena pitanja te pojasniti kako doći do primjerenih dizajnerskih rješenja. Obrađeni su i načini kodiranja u semiotici te karakteristike retorike koje usmjeravaju vizualni izgled plakata. Na kraju poglavlja nalaze se primjeri praktične primjene retoričke procedure u dizajnu plakata.

Deset retoričkih figura, prethodno obrađenih u 5. poglavlju, jasno ukazuju na mogućnost vizualnog prikaza drame *Macbeth* te su iz tog razloga odabrane za ovu analizu slučaja. Prema riječima rimskog retoričara Marcus Fabius Quintilianusa, retoričke figure

daju kredibilitet našem izboru ideja te izazivaju emocije. One nam omogućuju da nešto kažemo na dosada neviđen način, naša poruka postaje življa i ostavlja jači trag. Bit retoričke figure je mogućnost vještog udaljavanja od uobičajenog jednostavnog načina izražavanja. Također treba napomenuti kako ove figure nisu gotove tvorevine koje samo treba aplicirati, već apstraktne operacije koje mogu ali i ne moraju biti uspješno ostvarene.

Stanovište da stilske figure samo uljepšavaju misao je za mnoge retoričare neistina. „Stil (dizajn) je sredstvo za prenošenje ideja i može biti u funkciji estetike ali je i mnogo više od toga. Stil je jedan od načina uvjeravanja i pobuđivanja odgovarajućih emocija kod publike te stvaranja primjerenih asocijacija. Ako učenik prihvati ovakvo gledište o funkciji stila tada može reći: Stil dodaje sve okolnosti koje omogućuju stvaranje cjelokupnog ishoda od kojeg sama misao i kreće“ (Corbett, 1971.).

Kao što je već napomenuto u 5. poglavlju, retoričke figure dijele se u dvije glavne skupine - sheme i trope. Kako bi se predstavila temeljna građa procesa oblikovanja koncepta ovo poglavlje se koncentrira na trope. Karakter tropa može se objasniti sljedećim primjerom: „On je bio lav na bojištu.“ Termin *lav* je zamjena za izraz neustrašivog nepobjedivog borca. Iako se ova zamjenska riječ pojavljuje rijetko, ona predstavlja uobičajeni način izražavanja. Ovakvo odstupanje dovodi do promjene značenja jer rezultira dojmom drugačijim od onog dobivenog uobičajenim načinom izražavanja. Svako odstupanje od uobičajenog načina izražavanja stvara jaku dinamičnu tenziju. Što je tropa manje poznata to je tenzija jača.

Neophodno je da dizajner koji koristi retoričke figure razumije gramatičke forme i jezični sadržaj od kojeg odstupa. Upotreba retoričkih figura ne uključuje zanemarivanje jezične gramatike, budući da svaka promjena koja dovodi do boljeg ishoda poštuje gramatičke mogućnosti. Gramatika određuje stupanj razumijevanja te je i sama retorika, poznata i kao sekundarna gramatika, izgrađena na njenim osnovama.

6.1. OD OBLIKOVANJA KONCEPTA DO VIZUALNE FORME

Vizualna komunikacija se temelji na manje ili više konvencionalnim/standardnim znakovima koji pripadaju raznim tipovima znakovlja različitih jezika. Plakat za kazališnu predstavu je poruka složena od znakova/simbola izgrađenih po principima nauke o znakovlju. Oblikovanje koncepta podudara se sa procesom stvaranja znakova samo ako dizajner dovede u suodnos odabrane grafičke elemente sa odabranim kulturno odobrenim značenjima. Američki filozof Charles Sanders Peirce definira znak kao „nešto što u nekom pogledu ili kapacitetu, za nekoga predstavlja nešto drugo“ (Eco, 1976.) Stoga, znakovi omogućuju promatraču da stvori vezu između plakata pod nazivom *Macbeth* i same Shakespeareove drame. Također, znakovi stimuliraju brojne interpretacije jer omogućuju dizajneru da stvori vezu između drame *Macbeth* i koncepta kao što su *okrunjena zvijer*, *zlokoban kralj*, *prokletstvo zlih djela* ili scene iz same kazališne predstave.

Proces stvaranja znakova djeluje na bazi kako ¹*denotativnih* tako i ²*konotativnih* simbola. Sve što proizlazi iz vizualne percepcije "doslovnog čitanja" plakata kazališne predstave je denotativno, dok sve što proizlazi iz vlastitih iskustava i asocijacija ili simboličkog čitanja je konotativno. Denotacija je referencijalna i direktna te teži jednofunkcionalnosti (plakat kao sredstvo čija je jedina funkcija da najavi predstavu), dok je konotacija sugestivna i indirektna te teži višefunkcionalnosti (plakat ostavlja mnogo prostora za nagađanje i moguće funkcije).

¹*Denotacija* je primarno, doslovno, svjesno, stabilno, konsenzusom prihvaćeno i relativno fiksirano značenje riječi ili bilo kojeg drugog znaka.

²*Konotacija* je sekundarno, preneseno ali neosviješteno, nestabilno i indirektno značenje riječi ili bilo kojeg drugog znaka.



Slika 14: Plakat za predstavu Macbeth pod nazivom Kralj Macbeth, čovjek zvijer

U dekodiranju iznesenih ili sugeriranih ideja i osjećaja plakata Macbeth (slika 14) možemo donijeti sažeti zaključak *Kralj Macbeth, čovjek zvijer*. Ova grafički kodirana izjava je vizualni koncept koji je dizajner odabrao te ga vješto i jasno šifrirao. Također, identificirani vizualni koncept nije samo rezultat doslovnog shvaćanja vidljivih elemenata (kruna, izraz lica, očnjaci) već i rezultat denotativnog i konotativnog čitanja na koje utječu upoznatost sa samom temom (u ovom slučaju Shakespearovom dramom) i vizualna pismenost samog promatrača.

Preostalo pitanje odnosi se na metodu pomoću koje je dizajner došao do oblikovanja takvog koncepta. Sam tekst drame izvor je brojnih odgovarajućih pristupa za stvaranje koncepta. Ipak, u drami se nigdje direktno ne referira na kralja Macbetha kao na čovjeka zvijer ali postoji dovoljno indicacija da bi se stvorila slika o Macbethu kao despotu. Dizajner plakata otišao je korak dalje u postizanju rješenja koje izaziva znatiželju i daje veliki broj informacija te zahtjeva pozornog promatrača. Odgovarajući na pitanje o procesu koji je doveo do ovakvog koncepta, prvotna interpretacija Macbetha kao despota je zamijenjena i dodatno naglašena vizualnim konceptom koji kralja oslikava kao čovjeka zvijer.



Slika 15: oblikovanje vizualnog koncepta i grafičko kodiranje

Odnos forme izražavanja prema formi sadržaja određuju retoričke figure. U otkrivanju retoričke figure koja upravlja konceptom, potrebno je razmotriti vezu između naslova drame *Macbeth* i koncepta *Kralj Macbeth, čovjek zvijer*. Kod ovog određenog plakata odnos je ostvaren metaforičnom strukturom. Metafora je definirana kao pretpostavljena veza između dva pojma različitog karaktera, u ovom slučaju to je kralj Macbeth koji se uspoređuje sa zvijeri.

Slika 15 pokazuje da proces stvaranja znakova kod vizualnog dizajna uključuje dvije glavne operacije: oblikovanje vizualnog koncepta i grafičko kodiranje. Kod oblikovanja vizualnog koncepta glavni problem u dizajnu predstavlja pronalazak ideje koja dočarava radnju drame; isti problem grafičkog kodiranja je vizualni prijevod tog koncepta. Obje operacije su jednako važne.

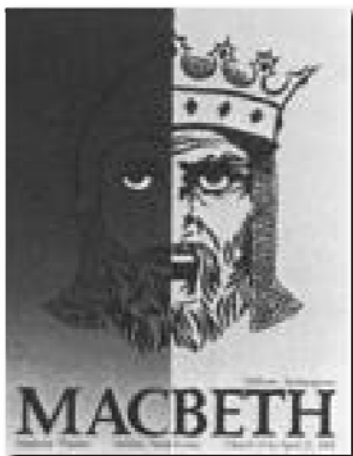
Iako grafičko kodiranje prisutno u ovom primjeru prelazi opsege ovog istraživanja, očito je da ga predvode retoričke figure. U grafičkom ostvarivanju koncepta *čovjek zvijer*, dizajner izostavlja određene karakteristike ljudskog lica i dodaje karakteristike grabežljive životinje. Takvu grafičku manipulaciju lica predvodi retorička figura zvana oksimoron, definirana kao spajanje dvaju proturječnih pojmova. U ovom slučaju to je spajanje ljudskih crta lica sa onima životinje. Spajanjem proturječnih elemenata dizajner je stvorio zapanjujući efekt, posebice zato što figura predstavlja nešto novo ali i prikladno upotrebjeno. Korištenjem različitih medija i tehnika kod vizualiziranja koncepta dizajner može mjenjati razinu na kojoj je čovjek prikazan kao zvijer, što je slično korištenju pridjeva kod imenica ili priloga kod glagola u rečenici.

6.2. VIZUALIZACIJA RETORIČKIH FIGURA

Sa gledišta dizajnera retorika nudi brojne procese za stvaranje simbola. Ipak, retoričari se ne slažu da metonimija postoji kada je kralj predstavljen pomoću krune. Također napominju da je diskurs konkretan, strogo određen, specifičan, dok su retoričke figure općenite, apstraktne i univerzalne te se postavlja pitanje: Kako one mogu biti korisne u dizajnu? Američki teoretičar književnosti Kenneth Burke objasnio je: „Metafora je pojam, apstrakcija ali određena metafora podržana određenom slikom postaje konkretna, individualna forma“ (Burke, 1953.).

Sa pragmatičnog gledišta retoričke figure manifestiraju se na konkretan način, na primjer Macbeth kao čovjek zvijer. S druge strane, logičko gledište govori da predstavljaju drugi također apstraktni pojam. Zato na retoričke figure treba gledati kao na konstrukcije koje pomažu dizajneru u izgradnji vizualnog koncepta.

Nakon što su bili upućeni u metodologiju retorike, studenti grafičkog dizajna na sveučilištu *Nova Scotia College of Art and Design* dobili su zadatak da upotrijebe retoričke figure u dizajniranju plakata za kazališnu predstavu Macbeth. Očekivalo se kako će ovakav pristup razjasniti proces oblikovanja koncepta, rezultirati većim razlikama u interpretaciji a time i većim brojem originalno dizajniranih plakata. Studenti su pročitali dramu, pogledali film Romana Polanskog Macbeth i formirali se u deset grupa od kojih će svaka pronaći idejno rješenje koje odgovara principu određene retoričke figure te se može prikazati vizualno. Nakon obavljenog zadatka studenti su bili oduševljeni, nekolicina je izjavila kako su po prvi put proizveli nešto što zaslužuje oznaku "kreativno". Plakati prikazuju vizualizaciju određene retoričke figure te jasno izražen koncept.



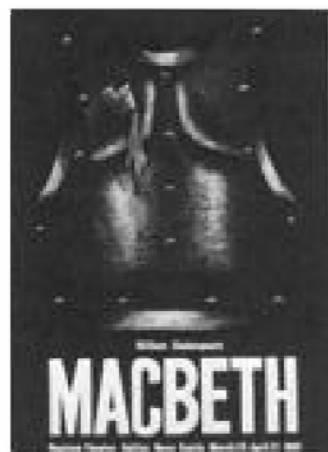
Slika 17: Proturječje – jukstapozicija Macbetha kao hrabrog generala i zlobnog kralja



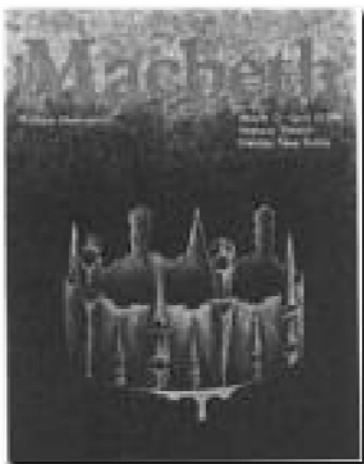
Slika 16: Ironija – zaljubljeni kraljevski par Macbeth



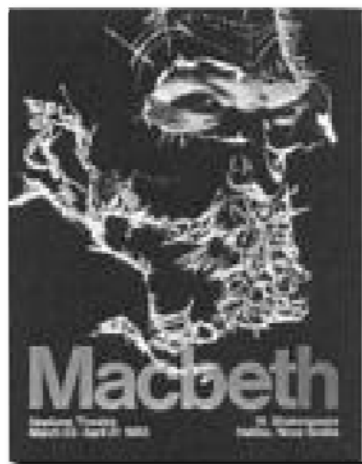
Slika 18: Metafora – usporedba događaja iz predstave i suvremenih događanja sličnog karaktera izraženih na način kojim bi ih saznali danas, npr. putem novina



Slika 19: Personifikacija – ljudske karakteristike dane su neživom objektu povijesne važnosti – oklop koji krvari



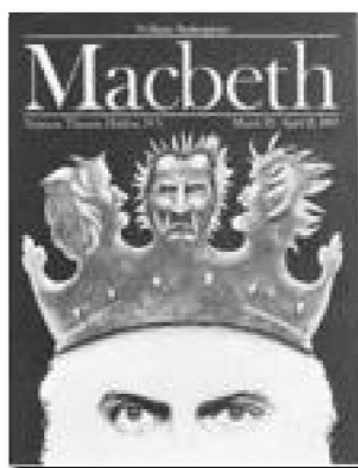
Slika 20: Metonimija – kruna i krv čine vezu sa tragičnom temom predstave



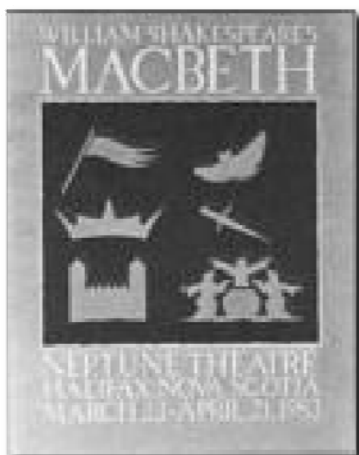
Slika 21: Sinegdoha – Macbethov zlokoban karakter opisan je zlokobnim pogledom



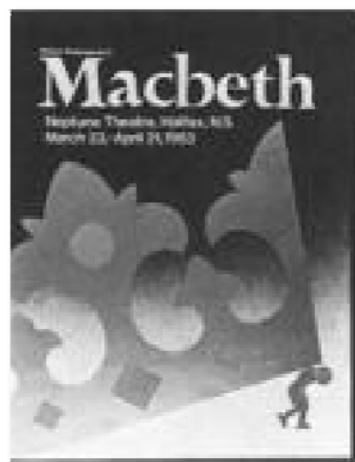
Slika 22: Perifraza – Macbethova kobna strategija da zadrži moć i krunu prikazana je kao mamac u klopki



Slika 23: Igra riječima – ostvarena spojem triju vještica (koje potiču Macbethovu ambiciju da zadrži krunu) te same krune



Slika 24: Amplifikacija – nizanje ključnih elemenata predstave kako bi se naglasio njen karakter



Slika 25: Hiperbola – kruna prikazana u nerealnim proporcijama simbolizira veliki teret koji predstavlja za Macbetha

Retoričke figure nisu recepti koji dizajneru osiguravaju uspješnu vizualizaciju odabranog koncepta. One su alat za istraživanje koje navodi na *'lateralno razmišljanje'* te dizajneru daje svijest o brojnim mogućnostima u pronalaženju najboljeg izbora. Ovakvim principom kreativni proces ne može postati mehaniziran jer svaki konkretni zadatak zahtjeva drugačije rješenje. Pravi problem ostaje spajanje apstraktnih principa sa originalnim idejama unutar granica određenog zadatka. Nevjerojatna prilagodba retorike, posebice u kontekstu suvremenog društva, otvara nova vrata dizajna. Vizualna retorika danas pronalazi nebrojene tipove medija putem kojih informira društvu; razmjeri se ne mogu usporediti sa bilo kojim prijašnjim vremenima.

'Lateralno razmišljanje' – rješavanje problema indirektnim i kreativnim pristupom.

Razuman zaključak u tom slučaju nije očit na prvi pogled, a ideja se često ne može shvatiti korištenjem logike.

7. VIZUALNE METAFORE

U prethodnim poglavljima istaknuta je korist studije o vizualnoj komunikaciji u daljnjem proširenju i razvoju teorije retorike. S obzirom da vizualni prikazi imaju sve važniju ulogu u svim vrstama diskursa i argumentacija, studija vizualne retorike u okvirima suvremene kulture nalaže porast njene važnosti u okvirima nauke o retorici. U ovom poglavlju fokus je na komunikacijskim funkcijama nelingvističkih simbola tj. vizualnih metafora. Obradene su karakteristike vizualnih simbola korištenih u oglasima popularnih časopisa. Ovo istraživanje je također primjer induktivnog istraživanja vizualnog radi nastajanja retoričkog.

Istraživanje načina korištenja vizualnih metafora razvilo se u protekla tri desetljeća. Mnogi eseji i istraživanja o razvoju *teorije metafora* fokusiraju se na karakteristike i funkciju metafora korištenih u određenoj situaciji ili diskursu. Teme obrađene u ovom poglavlju su uloga metafore u oglašavanju te figure govora korištene u tekstu koji popraćuje slike oglasa.

Većina poglavlja fokusira se na nelingvističke metafore tj. na umjetničke i retoričke metafore. Umjetničke metafore pojavljuju se na slikama, skulpturama, filmu, grafičkom dizajnu. Istraživanja vizualnih metafora korištenih u retoričke svrhe uglavnom se koncentriraju na oglašavanje. Poznati primjer takvog korištenja metafora je prikaz sportskog auta uz prikaz pantere, čime se karakteristike proizvoda poistovjećuju sa glavnim karakteristikama pantere a to su brzina, snaga i izdržljivost.

Razvoj i testiranje teorija o vizualnim metaforama zahtijevali su sudjelovanje naučnika iz raznih područja kao što su kognitivna psihologija, lingvistika, komunikologija, umjetnost. Praktična korist dobivena boljim razumijevanjem retoričkih funkcija vizualnih metafora privukla je pozornost akademskih istraživača u oglašavanju i marketingu. Sudjelovanje velikog broja naučnika iz različitih područja u studiji o vizualnim metaforama predstavlja rast interesa prema neverbalnom jeziku i retorici.

Svega nekoliko studija o vizualnim metaforama koristi induktivnu metodu pristupa. Većina naučnika odabire primjere vizualnih metafora kako bi objasnili određene karakteristike ili podržali argumentativne teorije o "prirodi" pojedinog teksta ili diskursa. U ovom poglavlju predstavljena je metoda analiziranja metafora korištenih u vizualnoj

komunikaciji, a sam proces objašnjen je na konkretnom primjeru istraživanja. Prije toga slijedi kratki pregled nekih od vodećih teorija o metaforama, posebice vizualnih.

7.1. LINGVISTIČKE I VIZUALNE METAFORE (SLIČNOSTI I RAZLIKE)

Metafore sačinjavaju dva pojma u međusobnoj vezi tj. jedan termin se koristi kako bi konceptualizirao drugi. Na primjer, izraz "Enciklopedije su rudnici zlata" koristi pojam zlatnih rudnika kako bi se objasnila ili modificirala predodžba o enciklopedijama. Koriste se brojni nazivi za dva termina koja su ukombinirana u metaforu. U prethodno navedenom primjeru subjekt metafore – enciklopedija, često se naziva *predmet* ili *meta* razgovora. Pojam koji predmetu razgovora daje novo značenje (u enciklopediji je pohranjeno bogatstvo) često se naziva *izvorom* metafore. Ove dvije osnovne komponente metafore odnose se na lingvističke i vizualne tipove metafora. Ipak, zadatak identificiranja dvaju pojmova može biti znatno teži kada se nalaze u vizualnoj formi.

Kako bi metafora ispunila svoju zadaću dva dodatna uvjeta moraju biti zadovoljena. Kao prvo, dva termina moraju imati neke zajedničke osobine koje se barem donekle odnose na tvrdnju iznesenu metaforom (na primjer, A je B). U suprotnom, pokušaj stvaranja analogije činit će se publici nemogućim. Pojedini teoretičari nauke o metaforama proces prenošenja karakteristika sa *izvora* na *metu* nazivaju *preslikavanjem* bitnih značajki *izvora* na *metu* (Lakoff i Johnson, 1980.). Ovakvim procesom *izvor*, osim što neke od svojih značajki prenosi na *metu*, ujedno određuje i strukturu kojom odnos između tih značajki postaje smislen i jasan. Osim procesa preslikavanja postoji i nešto drugačija teorijska perspektiva zvana *konceptualno* tj. *pojmovno spajanje* (Turner i Fauconnier, 1995.). Ovdje se metafora koristi kako bi stvorila jedinstvenu konceptualnu strukturu u kojoj su određeni aspekti izvora i mete spojeni.

Drugi osnovni uvjet u stvaranju funkcionalne metafore je spajanje značajki izvora i mete koje za publiku mora biti donekle neprimjereno ili besmisleno na prvi pogled. Na primjer, tvrdnja A je B nije doslovno točna. Takva pojava u kontekstu oglašavanja naziva se *lukavim odstupanjem* (Mcquarrie i Mick, 1996.). Funkcionalna metafora stvara napetost

namjernim kršenjem pravila jezika ili normi po kojima živimo. Postoje tri vrste metaforične napetosti: lingvistička, pragmatična i hermeneutička (Nilsen, 1986.).

- **Lingvistička napetost** nastaje kršenjem ustaljenih pravila sintakse medija, na primjer kršenjem pravila kadriranja u fotografskoj ili filmskoj umjetnosti.
- **Pragmatična napetost** može nastati ako su objekti na slici iskrivljeni ili prekomjerno uvećani.
- **Hermeneutička napetost** nastaje kada promatrač počinje sumnjati i preispitivati svoja uvjerenja o tome koje su glavne značajke *mete* metafore.

„Međusobno djelovanje istovremenih sličnosti i nepodudarnosti kod funkcionalne metafore potiče kod promatrača potrebu za rješavanjem problema“ (Phillips, 1997.). „Logički, empirijski ili psihološki apsurd metafore ima posebnu kognitivnu funkciju, tjera nas da zastanemo i proučimo o čemu se radi te nam pruža novu drugačiju svijest. Zapanjujuća napetost nastala spajanjem suprotnosti tjera promatrača na stvaranje vlastitih zaključaka“ (Brown, 1976.).

Empirijski dokaz za psihološku reakciju na metafore proizlazi iz istraživanja Tourangeaua i Sternberga (1981.). Sudionicima istraživanja prezentirane su metafore koje se međusobno razlikuju po stupnju sličnih i suprotstavljenih značajki te se od njih traži da ocijene privlačnost svakog primjera. Metafora „Divlja mačka je interkontinentalni balistički projektil među sisavcima“ je bolje ocijenjena od „Divlja mačka je sokol među sisavcima“ vjerojatno zato što sadrži znatnu količinu nepodudarnosti u kombinaciji sa značajnim sličnostima (i divlja mačka i projektil mogu se smatrati agresorima unutar domene u kojoj djeluju) te kombinacija postaje razumljiva.

Sama forma metafore utječe na jačinu napetosti. Na primjer, forma prepozicije „Enciklopedije su *poput* rudnika zlata“ tvori prihvatljivu usporedbu, dok metafora „Enciklopedije su rudnici zlata“ nije doslovno istinita. Metafore dakle iziskuju veći trud u rješavanju problema nego što to čini ekvivalentna prepozicija. Dokaz tome je i istraživanje Roberta Verbruggea (1980.) u kojem su sudionici pismeno opisali rečenicu poput „Neboderi su žirafe“ maštovitije i opširnije od ekvivalentne prepozicije „Neboderi su poput žirafa“.

Mnogi teoretičari nauke o metaforama smatraju da su lingvističke i vizualne metafore u većini slučajeva vrlo slične (Dent i Rosenberg, 1990.). Oba tipa se temelje na dva interaktivna termina (izvor i meta) te se prijenos značajki odvija jer kombinacija izaziva direktnu analogiju ili prisutnost nepodudaranja potiče promatrača /čitatelja na interpretaciju temeljenu na sličnostima među terminima.

Drugi teoretičari ističu razlike između riječi i vizualnih prikaza. Gledište naučnika vizualne retorike Trevora Whittocka (1990.) je da su vizualni prikazi sami po sebi konkretniji od riječi jer se osnovno značenje očituje kroz umjetnikov izbor objekata na slici. „Informativna struktura vizualnih prikaza je bogatija i neiscrpnija od informativne strukture jezika, stoga su stavovi proizašli iz viđenog mnogo slobodniji i manje stereotipni od onih proizašlih iz pročitanoj tj. verbalnoj“ (Gibson, 1971.).

Druga osobina koja čini razliku među vizualnim i jezičnim metaforama je usmjerenost dvaju termina metafore. Jezične metafore su rijetko reverzibilne, na primjer nema smisla reći „Rudnici zlata su enciklopedije.“ S druge strane vizualne metafore često mogu ići u više smjerova, na primjer na slici gdje su oštri krovovi kuća smješteni ispred oštirih vrhova planina, planine se mogu opisati kao pripitomljene ali isto tako kuće se mogu vidjeti kao dio neobuzdane prirode (Hausman, 1989.).

Iako se pogledi i teorije naučnika retorike razlikuju, svi se slažu u tome da metafore igraju važnu ulogu u oblikovanju mišljenja i ponašanja promatrača/čitatelja. „Nekoć smatrane samo stilskim ukrasom, metafore su danas temeljno sredstvo u interpretaciji svijeta u kojem živimo i davanju smisla proživljenom iskustvu. Metafore nisu niti neuobičajen način korištenja jezika niti poseban tip mentalnog konstruiranja; to je oblik usklađivanja sa svijetom, što je razlog postojanja i sam cilj metafore. One proizlaze iz opažanja svijeta koji nas okružuje te mijenjaju način na koji isti promatramo“ (Dent-Read i Szokolszky, 1993).

Metafore mogu posjedovati značajnu kreativnu moć, oblikovati način na koji ljudi počinju razumjeti nepoznate ili nove ideje.

7.2. VIZUALNE METAFORE U OGLAŠAVANJU

S obzirom na svojstvo metafore kojom utječe na ljude i njihovo viđenje i razumijevanje stvari, metafore postaju glavni nosioci u oglašavanju. Njihovo rasprostranjeno korištenje kod vizualnih prikaza oglasa motiviralo je brojna istraživanja vezana uz funkcije i utjecaje metafora u komercijalnom uvjeravanju. Suvremena istraživanja o oglašavanju neizostavno se bave temom vizualnih metafora. Rezultati istraživanja pokazuju da „vizualni prikazi i tehnike korištenja metafora dominiraju te čine srce temeljne komunikacije modernog oglašavanja“ (Leiss, Kline, Jhally, 1986.).

Naučnici vizualne retorike istražili su utjecaj korištenja vizualnih metafora u oglašavanju. Brojna istraživanja pokazala su opće slaganje među ispitanicima vezano uz značenje metafora na primjerima oglasa koji su im prezentirani, te se njihova interpretacija slagala sa namjerom samog dizajnera. Nadalje, ispitanici kojima su prezentirani oglasi koji sadrže jezične figure u vizualnom obliku pridavali su više pozornosti, davali jasnije interpretacije o njihovom značenju te imali znatno pozitivnije mišljenje o samom oglasu (McQuarrie, Mick, 1999.).

7.3. METODA ANALIZIRANJA VIZUALNIH METAFORA

U ovom poglavlju opisan je proces prepoznavanja i analize vizualnih metafora. Proces se bazira na teorijama i definicijama uzetih iz istraživanja Dent-Reada i Agnes Szokolszky objavljenih u knjizi *Where do metaphors come from? Metaphor and Symbolic Activity*.

PRIMJEĆIVANJE PRISUTSTVA METAFORE

Prva naznaka prizivanja metaforičnog odgovora kod promatrača je prisustvo ilustracije/fotografije ili grafičkih elemenata koji se čine iskrivljenima ili izvan reda. Kršenje zakona fizike te odstupanje od promatračevih očekivanja potiče želju za interpretacijom.

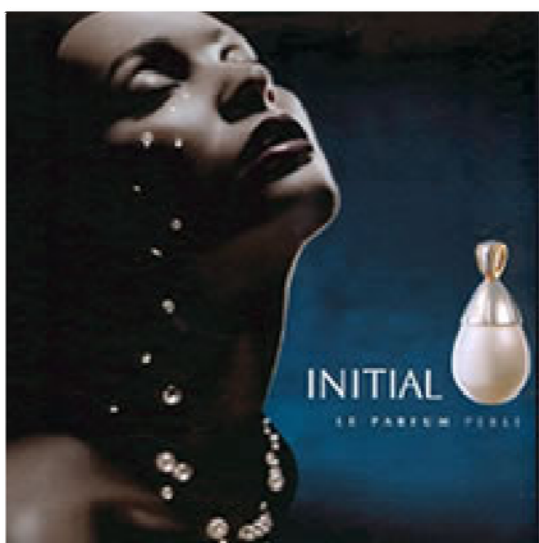
Kako bi došlo do potrebe za interpretacijom metafore, odstupanje od promatračevih očekivanja treba biti primijećeno kao namjeran čin a ne kao slučajnost ili pogreška.

Sljedeći popis obuhvaća tehnike koje se najčešće koriste u oglašavanju te "izazivaju" očekivanje promatrača.

a) Modifikacija fizičkih karakteristika

Fizičke značajke vizualnih elemenata modificiraju se distorzijom, dodavanjem drugih elemenata, stapanjem sa karakteristikama drugog elementa, promjenom veličine.

Primjer – reklama za Boucheronov parfem „*Le Parfum Perle*“ prikazuje male bijele kapljice u obliku perla kako padaju niz lice žene te se skupljaju oko njenog vrata u obliku ogrlice. Kapljice prezentiraju čestice parfema koje se preobražavaju u perle.



Slika 26: Reklama za Boucheronov parfem „Le Parfum Perle“

b) Neprimjereno postavljanje ili opisivanje funkcije proizvoda

Kod ovog tipa metafore nepodudaranje se može postići prikazivanjem vizualnog elementa u neočekivanom ili neprimjerenom okruženju.

Primjer – reklama za hidratantnu kremu prikazuje staklenku kreme u ruci pripadnika primitivnog plemena u egzotičnom pustinjском okruženju.

Neslaganje potrebno da bi se vizualni element označio kao metafora može se postići davanjem neočekivane ili neprimjerene funkcije zadanom elementu.

Primjer – reklama za Dieselovu sportsku obuću prikazuje muškaraca kako liže tenisicu.

Opisana funkcija proizvoda (tenisice kao predmet obožavanja za ljude s fetišom na noge) svakako je neočekivana.



Slika 27: reklama za Dieselovu sportsku obuću

U oba primjera, vizualni element koji je glavni subjekt metafore je fizički integriran sa drugim vizualnim elementom. To čini razliku ovog tipa metafore sa onim gdje su dva elementa smještena jedan pored drugog radi usporedbe ili kontrasta ali nisu integrirani.

c) Jukstapozicija

Dva elementa su u jukstapoziciji kada su prikazani jedan pored drugog ili su uređeni kao prednji plan i pozadina sa svrhom međusobne usporedbe.

Primjer – na reklami za Seikov sat Spoon (Žlica) sat je prikazan u prvom planu a u njegovoj pozadini su pribor za jelo i tekst „Osnovni pribor“. Ovakav pristup u stvaranju metafore odgovara lingvističkoj poredbi A je poput B.

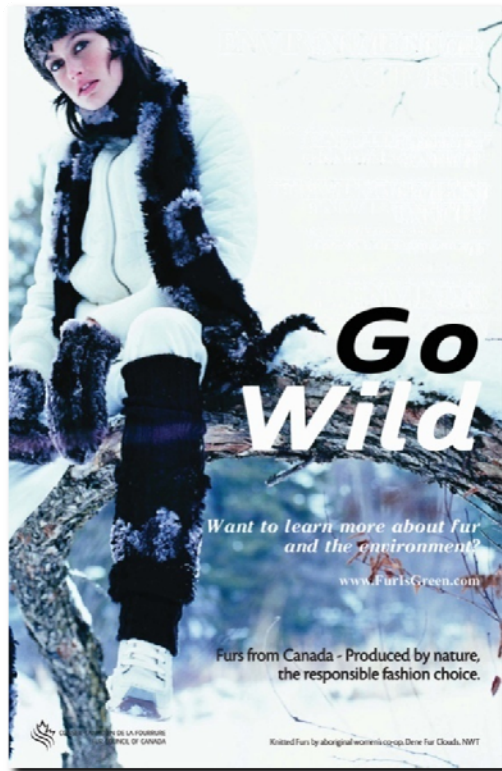
ODREĐIVANJE DVAJU TERMINA KOJA SAČINJAVAJU METAFORU

Meta metafore je vizualni element koji je izmijenjen ili drugačije koncipiran zbog djelovanja *izvora* metafore. Kod lingvističkih metafora prepoznavanje mete i izvora ne predstavlja problem jer već sama rečenica daje jasnu vezu između dva termina. Na primjer, kod metafore „Moj posao je zatvorska ćelija“ jasno je da je izvor metafore *zatvorska ćelija* a meta *moj posao*.

Kod vizualnih metafora za određivanje dvaju termina metafore potrebno je razmotriti kontekst same slike. Često je namjera dizajnera očita ili se može dokučiti iz konteksta. Kada se metafore koriste kao sredstvo uvjeravanja dizajnirane su kako bi vodile promatrača do određenih zaključaka i njihova namjena je lako razumljiva (Gozzi, 1999.). To je čest slučaj kod oglašavanja gdje je meta metafore proizvod ili usluga koja se reklamira ili vizualni element koji je ¹*metonimički* povezan sa proizvodom/uslugom (Forceville, 1996.). Iz tog razloga, kod vizualnih metafora koje susrećemo u oglašavanju treba biti jasno što je meta a što izvor metafore.

¹*Metonimija* (grč. *metônumia* = promjena imena) uporaba riječi u prenesenom značenju; značenje se ne prenosi po sličnosti kao kod metafore nego prema određenim stvarnim odnosima, dodirivanju ili povezanosti u prostoru ili vremenu tj. prema logičkoj vezi.

Kada sam vizualni element nije dovoljan u određivanju mete i izvora metafore dizajneri njihovu identifikaciju potpomažu tekстом. U reklami za Kanadsko Krzno ženski model u krznoj odjeći stoji na način koji podsjeća na divlju životinju. Kako bi značenje vizualne metafore bilo što jasnije dizajner je dodao tekst „Podivljaj“.



Slika 28: reklama za Kanadsko krzno

ODREĐIVANJE SVOJSTAVA KOJA SE PRENOSE NA PROIZVOD

Verbalne i vizualne metafore uključuju prijenos značenja sa izvora na metu. Identifikacijom svojstava izvora koja se prenose na metu naučnik vizualne retorike bolje razumije namijenjeno značenje i retorički pristup dizajnera. Daljnjom analizom, svojstva koja oglas čine uvjerljivim mogu dati uvid u kulturalne vrijednosti koje čine podlogu retoričkim nastojanjima. U istraživanju vizualnih metafora koje se koriste u tiskanim oglasima proizvoda komunikacijske tehnologije, pronađeno je da se termini koji ukazuju na podršku te sintezu starih i novih vrijednosti najčešće pronalaze kao svojstva izvora metafore koja se preslikavaju na reklamirani proizvod (Kaplan, 1990.).

TEMELJNO PRITANJE – DA LI JE TO METAFORA?

Vizualna analogija je sveprisutan fenomen u oglašavanju. Dizajneri često koriste objekte i boje koji naglašavaju kvalitetu reklamiranog proizvoda ili usluge. Tako se na oglasima za automobile u pozadini često nalaze velike luksuzne kuće, oglas za hidratantnu kremu prikazuje staklenku u ruci žene sa savršenim tenom. Česta upotreba metafora u oglašavanju stvara probleme u njihovoj analizi i istraživanju; preopširna definicija o vizualnim metaforama rezultira prevelikim brojem različitih slučajeva te analiza počinje gubiti smisao. Odgovor na temeljno pitanje lako se daje u slučaju metafora gdje postoji fizička distorzija ili transformacija mete od strane izvora metafore. Takvo očito kršenje fizičke stvarnosti lako navodi promatrača na proces interpretacije.

Odgovor na temeljno pitanje teže je dati u slučaju metafora koje uključuju neprimjereno okruženje ili funkciju reklamiranog proizvoda te kod metafora ostvarenih jukstapozicijom. Kod takvog metodičkog problema koristi se sljedeće pravilo - da bi vizualni prikaz klasificirali kao metaforu mora postojati dovoljno sličnosti između dvaju elemenata koji poštuju fizičku formu ili glavne kvalitete onoga što je prikazano, a opet mora postojati i dovoljno različitosti kako bi promatrač znao da prezentirano ne shvati doslovno. Naučnici vizualne retorike slažu se da je u slučaju određenih vrsta vizualnih metafora potrebno proširiti ovo pravilo kako bi se zadovoljile jedinstvene karakteristike žanra ili forme.

8. ULOGA VIZUALNE RETORIKE U SUVREMENOM DRUŠTVU

U ovom poglavlju opisane su različite primjene i uloge vizualne retorike u suvremenom društvu. U prvom dijelu poglavlja pod naslovom *Vizualna retorika projekta prljavo rublje*, vizualna retorika je u "rukama običnog čovjeka"; prikazana je njena nevjerojatna moć u procesu ozdravljenja pojedinca te prenošenju poruke javnosti. Vizualna retorika nema snažan utjecaj samo na promatrača veći i njenog kreatora.

Poglavlje pod naslovom *Vizualna retorika ulične umjetnosti – Banksy* nastavlja se na prethodno poglavlje; funkcija vizualne retorike je i dalje osvještavanje javnosti o trenutnoj socijalno-političkoj situaciji. Kao u uličnoj umjetnosti tako i u oglašavanju vizualna retorika koristi se kao sredstvo uvjeravanja i utjecanja na misli i djelovanje gledaoca ali u različite svrhe. Istraživački rad pod naslovom *Vizualna retorika spolnih stereotipa u oglašavanju* prikazuje moć uvjeravanja vizualne retorike ostvarene korištenjem stereotipa, danas stalno prisutnih u vizualnim porukama medija. Vizualne poruke produkt su našeg opažanja; slike snažno utječu na naše emocije i pamćenje te trajno ostaju zabilježene u našem mozgu. Kao takve oblikuju način na koji razmišljamo i doživljavamo svijet oko sebe. "Maštu oblikuju slike koje vidimo" (Walter Lippmann, 1962.). Mediji stereotipiziraju jer su slike prečac koji dovodi do željene reakcije. Zbog svoje koncentracije i frekventnosti, poruke koje stereotipiziraju postaju dio našeg dugoročnog pamćenja. Stereotipiziranje prisutno u društvu i medijima rezultat su onoga što se očekuje i što se prodaje. Posljedično tome slike koje stereotipiziraju žene su bezbrojne. Stereotipi jačaju kada se poklapaju sa prizorima koje vidimo te postaju istiniti, više nas ne iznenađuju. Ženama i muškarcima dodijeljene su uloge a oni koji ih se ne drže ne mogu biti "normalni".

8.1. VIZUALNA RETORIKA PROJEKTA PRLJAVO RUBLJE

Do kraja 20. stoljeća retorika je bila domena muškaraca i pisane riječi. Zbog zabranjenog pristupa standardnim kanalima javne komunikacije, žene su često pribjegavale skrivenim oblicima izražavanja kako bi utjecale na promjenu atmosfere u društvu. Na primjer, za vrijeme pokreta *Pravo glasa žena*, žene su svoje poruke izvezle na suncobranima izloženim na javnim površinama (Parker, 1989.). Čak i krajem posljednjeg stoljeća žene su pribjegavale izlaganju na mjestima "primjernim" za njihov spol.

Iz tog razloga, organizacija The Cape Cod Women's Agenda pokrenula je javni projekt Prljavo Rublje kako bi educirali, prekinuli šutnju i osvijestili javnost o nasilju nad ženama. Ovaj projekt je javna instalacija vizualnih prikaza, izlaže majice sa porukama o obiteljskom nasilju. Vizualne prikaze izrađivale su preživjele žene ili članovi obitelji žrtava spolno uvjetovanog nasilja. Već od samog odabira medija očituje se vizualna retorika ovog projekta. Rublje kao medij čini poveznicu sa pranjem rublja koje se oduvijek smatralo ženskim poslom; također u danima kada su članovi istog naselja bili usko povezani, žene su često komunicirale preko dvorišnih ograda dok su vješale svoje rublje (Chitchetto, 1994.). Projekt Prljavo Rublje imao je za cilj:

1. Stvoriti svijest o preživjelima i žrtvama rata protiv žena
2. Pomoći u procesu ozdravljenja ljudi koji su izgubili voljenu osobu ili su sami pretrpjeli rodno uvjetovano nasilje
3. Educirati, dokumentirati i podići razinu društvene svijesti o veličini problema nasilja nad ženama
4. Pružiti nacionalnu mrežu koja će nuditi podršku, poticaj i informacije za druge zajednice koje žele pokrenuti isti projekt

Ideja o korištenju vizualnih prikaza kao sredstva uvjeravanja počela se razmatrati od strane naučnika retorike krajem 1960-ih. U tu svrhu Paul Lester (1996.) u svojoj knjizi *Images that Injure*, ispituje ulogu vizualnih prikaza u stvaranju i održavanju kulturnih stereotipa; Murray Edelman (1995.) u knjizi *From Art to Politics* povlači vezu između poruka vizualnih prikaza i verbalnih poruka koje odašilju političari i samo društvo.



Slika 29: Majica projekta Prljavo Rublje

nikad ranije nisu tako životopisno iznijeli svoje osjećaje i asocijacije na ono što im se dogodilo. Vizualizacija proživljene strahote pružila im je nešto što pisana ili izgovorena



Slika 30: Majica projekta Prljavo Rublje

Izbor boje majice također ima važnu retoričku vrijednost kako za kreatora tako i za publiku. Na primjer, ljubičasta boja već se neko vrijeme asocira sa ljudima homoseksualne orijentacije. U skladu s tim odabir te boje daje saznanje o prirodi i razlogu zločina.

Postavljene majice pomažu na individualnoj razini (žrtvama u procesu ozdravljenja) te ujedno odašilju snažnu retoričku poruku javnosti. Iako je svaka majica jedinstveno djelo vizualne retorike njihov sadržaj je međusobno vrlo sličan. Razliku čine individualne interpretacije istog sadržaja te je projekt rezultirao snažnim vizualnim prikazima koji odaju emotivno stanje pojedinca.

Mnogi sudionici zaključili su kako riječ nije mogla. Većina vizualnih prikaza opisivala je jedan od dva scenarija: sam čin zlostavljanja i njegove posljedice ili trenutno stanje pojedinca i njegov pogled na budućnost. U analizi projekta postaje očito kako žena pri uključenju u projekt vizualizira sebe kao žrtvu dok u kasnijim prikazima postaje borac (Chichetto, 1994.).

Sposobnost korištenja jezika je usađena u svakom čovjeku, dok se pismenost odnosi na sposobnost pojedinca da interpretira vizualne simbole kao sredstvo komunikacije (Dondis, 1973.). To se posebice odnosi na vizualnu retoriku gdje se očituje naobrazba, kulturno nasljeđe te iskustvo kako kreatora tako i promatrača.

S obzirom na ograničen prostor majice iz vizualnih prikaza se mnogo može zaključiti. Kada bi se ista poruka iznosila verbalno ili pismeno postojalo bi više detalja, poruka bi imala uvod, zaplet i kraj. Sa ograničenim prostorom pripovjedač se odlučuje na naglašavanje određenih dijelova poruke a odabirom vizualnih elemenata otkriva svijet u svijetlu u kojem ga želi prikazati publici.

Većina prikaza projekta Prljavo Rublje ostvarena je korištenjem ključnih riječi i jednostavnih ilustracija. Vizualni postav kao cjelina je ono što suočava promatrača sa problemom nasilja te čini dušu projekta. Ovi vizualni prikazi zauzimaju javna mjesta te publici odašilju poruku koju promatrač mora fizički izbjeći kako bi ju mogao ignorirati.



Slika 31: Majice projekta Prljavo Rublje izložene na javnim površinama

U knjizi *A grammar of Motives*, Kenneth Burke (1955.) objašnjava važnost otkrivanja ljudskih motiva. Svako očitovanje o motivima dat će odgovor na jedno od pet pitanja: što je učinjeno (čin), kada ili gdje je učinjeno, tko je to učinio, kako je to učinio, i zašto. Čin je uvijek glavna komponenta svake analize motiva. Određivanjem termina kojeg je kreator poruke naglasio, publika može odrediti njegov motiv. „Način na koji opisujemo određeni događaj ukazuje na to kako ga doživljavamo i kako postupamo u takvoj situaciji“ (Ling, 1996.).

Kao što je već napomenuto, u analizi projekta postaje očito kako žena od žrtve postaje borac. U početku *on* ima kontrolu, zlostavlja ju psihički ili fizički. U ovoj fazi kreator vizualne poruke je žrtva a glavni subjekt je počinitelj zločina. Stoga ilustracije ovdje najčešće prikazuju osobu tj. žrtvu kako krvari ili počinitelja koji se dere, udara ili drži pištolj. Takve ilustracije naglašavaju nemoć žrtve tj. moć počinitelja te je bol i patnja takvog nasilja očita. S obzirom da su crteži jednostavni, promatrač lako uviđa tko ima moć (počinitelj je često prikazan većim od žrtve) i koji osjećaji prevladavaju. Kasnije *ona* preuzima kontrolu, ponovno zadobiva samopoštovanje, postaje jača, bori se. Ilustracije ovdje često prikazuju srce, simbol ljubavi. Nakon što žrtva postane borac tako se njezin život vraća na pravi put a simboli poput srca ukazuju na ponovno pronađenu nadu. Ovi crteži, iako jednostavni, omogućuju kreatoru da barem donekle preuzme kontrolu nad situacijom te ponovno vidi svijet u kojem ne dominiraju strah i bol.

Vizualni prikazi očito imaju dimenziju koju govorna i pisana riječ nemaju. Izravnost ovog projekta nudi retoriku koja kreatore i promatrače potiče na razmišljanje te trajnije ostaje u njihovom sjećanju.

Projekt Prljavo Rublje je sredstvo vizualne retorike za marginalizirane grupe duge tradicije. Prepoznavanjem potencijalne moći vizualnih prikaza kojom utječe na promatrače, žene su odlučile iznijeti u javnost svoje priče o obiteljskom nasilju, kako zbog vlastite tako i društvene koristi. Projekt nudi nadu preživjelim i tjera društvo na priznavanje problema obiteljskog nasilja.

8.2.VIZUALNA RETORIKA ULIČNE UMJETNOSTI - BANKSY

Mnogi su upoznati s Banksyevom uličnom umjetnošću okarakteriziranom *'ikonoklazmom* i zajedljivim političko-društvenim humorom, ali rijetki znaju njegov pravi identitet. Misteriozna individua očarava javnost i medije koji su odlučni u otkrivanju njegovog identiteta ili ako ništa drugo u oblikovanju istoga. Utjecanjem na publiku putem marginalizirane estetske forme samoizražavanja, ovaj pseudoniman ulični umjetnik prodire u kolektivnu svijest stvaranjem predstave od trenutne nepovoljne sociološko -političke situacije ali i samoga sebe. Kako javnost i mediji počinju aktualizirati i upravljati njegovom ličnosti, ulični umjetnik postaje slavna osoba a zatim i brand. Šablonski grafiti



na Trafalgar trgu, rastaljena crvena telefonska govornica koja se otapa na londonskoj ulici, naljepnice na vagonu vlaka podzemne željeznice – skoro svaka javna površina za Banksyja postaje slikarsko platno izloženo za javnost.

Slika 32: rastaljena crvena telefonska govornica, Banksy

Kao ulični umjetnik suočava se sa umjetničkim i komunikativnim izazovima svoje struke tj. izbjegava biti uhićen zbog stvaranja protuzakonitih rukotvorina koje intrigiraju prolaznike. Priznat od strane medija i svojih "kolega" kao jedan od najproduktivnijih ulični umjetnika, Banksy je više puta dokazao da može odoljeti izazovima svog zanata.

'Ikonoklazam - izraz kojim se u užem smislu opisuje protivljenje postavljanju ili štovanju ikona unutar nečije kulture, najčešće iz vjerskih ili političkih motiva.

Banksy se svojim stilom udaljava od suvremene najezde vizualnih prikaza te pokorava granice retorike s kojima se suočavaju svi današnji retoričari. Osigurao si je rastuću internacionalnu publiku te postao bitan kreativni glas koji stoji izvan umjetničkih institucija. Banksyjeva komunikacijska platforma – ulična umjetnost, je žanr umjetnosti koji se odupire kategorizaciji te nije u potpunosti prihvaćen od javnosti. Kao nasljeđe pisanja grafita, ulična umjetnost slijedi tradiciju stvaranja nepozvanih promjena na javnim ili privatnim površinama. Česta usporedba *pisanja grafita* i *ulične umjetnosti* ne ide na ruku umjetnicima poput Banksyja, s obzirom na lošu reputaciju pisanja grafita. Uslijed urbanog pokreta izrade grafita u New Yorku i Philadelphii 1970-ih i 1980-ih, grafiti se poistovjećuju sa vandalizmom i nagrđivanjem javnih površina. „Danas je riječ grafiti standardni termin koji koristi šira javnost kako bi opisala svaki oblik neslužbenog i neovlaštenog ilustriranja i ispisivanja na javnim površinama“ (Lewisohn, 2008.). Neslužbeni te neovlašteni postav Banksyjevih šablonskih grafita direktno utječe na promatračevu interpretaciju njegovih djela. Iz tog razloga bitno je promotriti zašto i kako su grafiti izazvali takvu nelagodu.

Termin grafiti je zapravo množina od riječi graffito koja dolazi od talijanskog glagola graffiare – švrljati. Prvi grafiti bile su jednostavne ilustracije ili tekstualne fraze ispisane na zidovima ili ucrtane na drveću. James Walmesly prati nasljeđe grafita sve do drevnih Pompeja te egipatskih piramida. „Suprotno današnjim vjerovanjima grafiti nisu suvremeni nusprodukt urbanog nasljeđa; ljudi su oduvijek imali potrebu da ostave svoj trag, bilo to na zidovima špilja ili zgrada“ (Walmesley, 2004.).

Grafiterstvo kao pokret je kulturološki fenomen predvođen siromašnom odbačenom mladeži i manjinama unutar gradskih slamova. Grafiti su postali oblik označavanja nečijeg teritorija, glas supkulture koju nadglasava hegemonija. Kao i u svakoj supkulturi sudionici moraju slijediti pravila igre (Walmesley, 2004.). Za grafitere to je značilo poštovanje hijerarhijske gramatike ulice te učenje jezika *oznake* – nadimak grafitera „tajnovitog stila“, čitljiv samo za članove njihove zatvorene zajednice. Dakle, takve oznake nisu namijenjene široj javnosti. „Problem je što takvi estetski oblikovani kodovi postoje unutar internog jezika te većina ljudi koji ih u potpunosti shvaćaju i cijene su drugi grafiteri“ (Lewisohn, 2008.). Takva ekskluzivnost je u potpunosti namjerna. Ova analiza dovodi do ključne razlike između dva žanra – namijenjena publika. Ulična umjetnost i grafiti su protuzakoniti

te dijele osjećaj ekspresivne namjene, ali grafiteri komuniciraju međusobno i ne brinu za promatrače izvan svoje zatvorene zajednice, dok ulična umjetnost ima namjeru komunicirati sa javnosti. Iako se dva žanra često spajaju u jedan razlike među njima su velike, što se očituje u retoričkoj vrijednosti Banksyjeve izmjene javnog prostora.

Šablonski grafiti, ručni radovi, trodimenzionalni postavi, kolaž, sve su to tehnike koje pripadaju žanru ulične umjetnosti. Ulični umjetnici se udaljavaju od stiliziranih oznaka tj. potpisa umjetnika kako bi stvorili oblik umjetnosti koji može koristiti različite medije te se većinom bazira na ilustracijama a ne tipografiji. Takvi umjetnici često izrađuju svoja djela prije odlaska na teren kako bi ih što brže i bolje postavili u javnom prostoru. Koriste sve od šablona, naljepnica, letaka, uljanih ili akrilnih boja. S obzirom na veliki broj različitih pristupa u stvaranju takvih umjetničkih intervencija, podjela na podžanrove je vrlo teška. Mnogi naučnici povijesti umjetnosti smatraju da ulična umjetnost trivijalizira određene tehnike i funkcije mnogih oblika umjetnosti na koje se odnosi. S druge strane, Lewisohn u knjizi *Street Art* definira uličnu umjetnost kao zabranjenu umjetnost koja integrira fizičke značajke javnih prostora u svoj izričaj. Iako je Banksy krenuo sa zauzimanjem ulica Bristola kao grafiter, rasprostranjenu glasovitost stječe prisvajanjem tehnike šablonskog grafiterstva.

Banksya je privukla agresivnost grafita te je predvidio njegovo nasljeđe – šablonske grafite te ručno oslikane ilustracije kao demokratsko sredstvo umjetničke komunikacije. „Grafiti su se koristili u započinjanju revolucija, zaustavljanju ratova te općenito kao glas ljudi koje se ne sluša. Grafiti su jedan od rijetkih alata koje imaš kada nemaš gotovo ništa... Grafiti naposljetku pobjeđuju "pravu umjetnost" jer oni postaju dio našeg grada“ (Banksy, 2001.). Banksyjeva briga za stvaranjem nečeg što "postaje dio našeg grada" je razlog zbog kojeg ulazi u kategoriju uličnog umjetnika. Ulična umjetnost svjesno komunicira sa svojim okruženjem te se ne obraća određenoj publici. Namijenjena je svima. Umjetnost u cijelosti je estetski izričaj onoga kako vidimo sami sebe u odnosu na svijet. Banksy cijeni jedinstvenu moć žanra ulične umjetnosti kojom komunicira sa svijetom, oživljavajući prostor i glas njegovih stanovnika. U svom detaljnom objašnjenju ulične umjetnosti Lewisohn upoznaje čitatelja sa dijalektom ulične umjetnosti: „Glavna okupacija uličnog umjetnika je uklapanje prostornog pejzaža u svoja djela... Umjetnost postaje način kojim mijenjamo vanjski izgled našeg unutarnjeg stanja“ (Lewisohn, 2008.).



Slika 33: šablonski grafit, Banksy



Slika 34: šablonski grafit, Banksy

U raspravi o prvotnom udaru Banksyjeve umjetnosti, novinarka Charlotte Higgins u članku za novine The Guardian piše kako „susret sa njegovom umjetnosti mnoge dovodi do momenta intrigirajuće zabave. Monotoniju grada odjednom prekida šablonski grafit dvaju policajaca koji se ljube (slika 33), ili štakora koji nosi znak na kojem piše *Dobro došli u pakao* (slika 34)“ (Higgins, 2007.).

Osim sadržaja, sam čin stvaranja neodobrenih modifikacija javnog prostora je čin govora. „Kada je nešto ilegalno stavljeno u javnost, sam čin ga pretvara u političku formu“ (Faurey, 2006.).

Uklapanjem gradskog krajolika u izražaj svoje doktrine neslaganja, Banksy direktno dovodi u pitanje vlasništvo i namjenu prostora koji je navodno u rukama javnosti. Banksyjeva djela te ulična umjetnost općenito djeluju već samim time što postoje.

Što točno pruža Banksyjeva protuzakonita umjetnost? Ovakva komunikacija stvara neočekivane prekide u svakodnevnom ritmu društva, bez obzira na to da li se ta djela smatraju umjetnošću ili vandalizmom. Promatrači se mogu osjećati fizički ili kognitivno uključeni u izvedbu dok pokušavaju shvatiti te

nepoznate i nepozvane nosioce komunikacije. Odvojeni od kreatora i povezani sa buntovništvom, djela ulične umjetnosti su dio dvosmislene retoričke situacije koja sudionicima takve komunikacije ne daje lako shvatljive informacije. Takva dvosmislenost može lako stvoriti nelagodu kod sudionika, s obzirom da ljudi aktivno traže informacije koje olakšavaju socijalnu interakciju unutar društvenog okruženja. Takva tvrdnja odnosi se na temeljna društvena iskustva. „Kada se jedna osoba nađe u prisustvu drugih ona želi

otkriti situaciju u kojoj se nalazi“ (Goffman, 1959.). Naše društvene živote oblikuje ta urođena želja da otkrijemo sve aspekte društvenog susreta, čak i onog čiji je posrednik rukotvorina, kao što je slučaj sa promatračem Banksyevih djela. Ljudska glad za informacijama zapravo raste posredovanjem rukotvorina; svaki predmet s kojim se osoba susretne postavlja pitanje "kako se ovo ovdje našlo?". Rukotvorine potiču kognitivne interpretacije i semiotičke zaključke; s obzirom da su tragovi ljudske prisutnosti promatrači im moraju pridodati neko značenje pa makar zaključak bio da značenja nema. Sa Banksyevom uličnom umjetnošću osoba si gotovo ne može pomoći a da se ne zapita tko je ta osoba koja se usudi prekršiti zakon, koja ide protiv društvenih normi, prkosi vlastima.

Banksyev izbor lokacije za postavljanje svojih djela uvijek je strateški tj. terminologijom komunikologije retorički. Susret sa njegovom umjetnošću tjera osobu na razmišljanje o trudu umjetnika koji je morao uložiti kako bi pristupio istaknutom mjestu te brzo i vješto izradio zabranjenu rukotvorinu a pritom ostao neotkriven. Jedna osoba prisjetila se takve reakcije nakon svog prvog susreta sa Banksyevm umjetnošću: „Sjećam se kada sam vidio njegove štakore u Park ulici, bio sam jako zaintrigiran i umjetnošću i gerila taktikama osobe koja je to napravila“ (Wright, 2007.). Ovakvo djelovanje ulične umjetnosti ukazuje na intenzitet njihovog stvaranja te nezakonitost njihovog postojanja; ona prisvaja nepristupačan teritorij unutar organiziranog društva te prkosi konvencijama umjetničkog izražavanja.

Banksyeva neočekivana djela izazivaju pozornost zbog njihove usmjerenosti na društvenu hijerarhiju i ustaljene konvencije. Novinar Simon Hattenstone opisuje svoje iskustvo s Banksyevim djelima: „Kada nađem na njih kako krišom proviruju iz uličice ili hrabro ukrašavaju zid glavne ulice, ne mogu se suzdržati. Ta djela su osobna, tu su samo za mene a opet su i javna, kao da su poklon za sve. Nasmijavaju me i daju mi osjećaj optimizma, osjećaj da svi dijelimo iste snove i pravo na grad u kojem živimo“ (Hattenstone, 2003.).

Sa društvenog stajališta, ovakva umjetnička djela postižu neodoljiv osjećaj neposrednosti i agresivnog suočavanja sa dominantnim institucijama. Spontano režiranje te anonimna forma ulične umjetnosti na javnim površinama dopušta slučajnoj publici da ocjeni prisustvo retorike Banksyevih djela. Protuzakonje povezano sa uličnom umjetnosti daje osjećaj napetosti; publika se osjeća dijelom nečeg što je ujedno osobno i subverzivno.

To je izričaj koji odstupa i protivi se te samim time poziva promatrača da spoji umjetnost sa društvenim procesima.

Banksy stvara prilike kojima oživljava demokratsko korištenje javnih površina te javni diskurs. U knjizi *Cut it Out* stvara vlastiti termin za rušenje komercijalizma i oslobađanje od ekstenzivne socijalne kontrole – *brandalizam* (Banksy, 2005.). Kratki esej objašnjava značenje riječi kao princip po kojem on djeluje, a time i njegova umjetnost. Brandalizam prigovara korištenju javnog prostora u svrhe širenja poslovnog prometa i autoriteta te potiče širenje glasa javnosti. Banksy često koristi vizualni stil koji oponaša ono što se štupa i prihvaća u kulturi kako bi isto potkopao. Takav stil komunikacije koji koristi parodiju je čest unutar ulične umjetnosti, gdje kreativni retoričar kroz ironiju otkriva komercijalne ili instruktivne poruke oponašanjem njihovog stila i forme. Banksy ruši naširoko priznate kulturne simbole i ikone kao što su portret Mona Lise, Mickey Mouse, Mcdonald's (slika 35), kako bi kroz satiričnu modifikaciju doveo u pitanje njihovo opće prihvaćeno značenje.



Slika 35: šablonski grafit "Utjecaj Amerike" spaja ikonsku fotografiju iz Vijetnamskog rata na kojoj gola djevojčica bježi od svojih napadača, i ikone Američke kulture Mickey Mousea i Ronald Mcdonaldsa

„Djelovanje koje potiče različitost i stanja gdje je umjetnik simultano za i protiv kulturno prihvaćenih dogmi, nudi alternativni način shvaćanja umjetnosti te potiče na promjene“ (Rafferty, 1991.). Takva Banksyjeva djela ukazuju promatraču na potrebe za izmjenom svijeta kojeg smo stvorili. Niti Banksy niti mediji koje on koristi ne pripadaju tradicionalnom poimanju elite umjetničkog svijeta. Ipak, široka javnost smatra ga umjetnikom neke vrste. Njegov rad je kreativni napad na podjelu društva i na preveliku slobodu kulturnih institucija. On stvara napetu retoričku situaciju unutar nejasnih granica.

Na početku svoje knjige *Existencilism* Banksy izjavljuje: „Možete primijetiti kako ljudi koji vas znaju rijetko čuju što govorite, a opet prihvatit će kao gospel ono što je rekla osoba koju nikada nisu upoznali ako se to nalazi u knjizi ili na muzičkom albumu. Ako želite nešto reći a da vas ljudi čuju morate nositi masku“ (Banksy, 2002.). Naglašava ljudsku sklonost uklapanju svojih percepcija o drugima u svoje interpretacije njihovih iskaza. Nadalje, anonimno djelovanje kroz uličnu umjetnost omogućuje Banksyju da izravno komunicira sa gradom i ljudima dok istodobno ismijava dogme suvremenog svijeta. Naizgled nepoznati izvor fascinira i frustrira publiku svojom različitosti i suprotstavljanju te se oštro fokusira na društvena pravila koja ismijava. Jednom kada promatrač nadvlada stigmatu ulične umjetnosti kao kriminalne radnje, u Banksyevim djelima uvidjet će pronicljiv kritički osvrt.

Banksyjeva ulična umjetnost je neetična za institucije umjetnosti koje slave privilegiran ukus. On se udaljava od tradicionalnih konvencija muzeja te ponekad napada iste institucije i iznutra. On koristi krajolik grada kako bi svoj umjetnički izričaj doveo direktno pred narod, bez posredovanja "umjetničke inteligencije". U svojoj knjizi *Wall and Piece* daje svoju interpretaciju onoga što povijest smatra umjetnošću:

Umjetnost nije poput drugih segmenata kulture jer o njenom uspjehu ne odlučuje publika... Mi ljudi utječemo na stvaranje i jačanje gotovo svih aspekata kulture, ali ne i na umjetnost. Umjetnost koju gledamo je djelo odabrane nekolicine. Mala grupa stvara, promovira, kupuje, izlaže i odlučuje o uspješnosti umjetnosti (Banksy, 2005.).

Vještine ulične umjetnosti nije lako savladati. Zahtjeva fizičku snagu, oprez i snalažljivost. Mediji i javnost svjesni su izazova ovog zanata te osim sadržaja samog djela zadržani su i samim njegovim postojanjem. Na primjer, šablonski grafit "Jedna nacija pod CCTV-om" prekriva čitav zid trokatne zgrade pošte, direktno ispred CCTV sigurnosnih kamera koje preplavljaju ulice Velike Britanije. Grafit iziskuje od promatrača da se zapita



kako se našao ovdje, kako je kreator murala uspio ostati neotkriven od organa vlasti. Intuitivno članovi publike počinju stvarati vlastite priče o nastanku rukotvorine, fokusirajući se posebno na čovjeka odgovornog za ovaj čin. Ovakva djela umetnuta u javni prostor bez očitog komunikacijskog izvora i jasnog objašnjenja potiču kognitivne interpretacije te pozivaju promatrače na donošenje semiotičkih zaključaka.

Slika 36: Šablonski grafit "Jedna nacija pod CCTV-om"

Banksyeva djela su ujedno dobra komunikacijska tvorevina i uspješna umjetnost. Čista i lako čitljiva estetika te sadržaj u kojem se spajaju humor i socijalno – politički osvrt tvore jasnu vizualnu retoriku. Dotiču se važnih polemičnih tema – umjetnička elita, društvena nepravda, siromaštvo, komercijalizam, državna kontrola i nadzor. Medij koji koristi nije samo transportno sredstvo za njegovu poruku, on je poruka za sebe.

8.2.1. Murali na zidu razdvajanja Zapadne Obale

2005. godine Banksy je otputovao u Palestinu kako bi ostavio svoj trag na kontroverznoj barijeri koja dijeli Zapadnu Obalu (istočni teritorij Palestine) od Izraela. Potaknut nizom nasilnih pobuna na teritoriju Palestine, 2002. godine Izrael započinje sa izgradnjom sigurnosne strukture kako bi zaštitio svoje stanovnike od militantnih napada na tim teritorijima. Dijelovi zida prodiru na teritorij Palestine te se time krši internacionalno prihvaćena granica Zelena Linija iz 1967. I dok Izrael tvrdi kako je barijera nužna za zaštitu od terorističkih napada, 2004. Internacionalni sud pravde izjavljuje da zid krši internacionalno pravosuđe te da se mora srušiti. Ujedinjeni Narodi također osuđuju izgradnju zida kao protuzakonito pripajanje dijelova Zapadne Obale te kao napad na temeljna ljudska prava Palestinaca. Izraelsko Ministarstvo vanjskih poslova uzvraća sa podacima koji pokazuju na znatno smanjene terorističke aktivnosti usmjerene protiv Izraelaca od početka izgradnje zida. Iako barijera štiti Izraelske civile, čini to na štetu stotine tisuća Palestinskih izbjeglica na spornom području. Jedna novinarka bilježi: „Za Izraelce zid predstavlja sigurnost od terorističkih napada ali za Palestince on simbolizira apartheid i ekonomsko ugnjetavanje, odvaja na tisuće stanovnika Zapadne Obale od njihovih poslova, škola, članova obitelji, bivših posjeda“ (Uechi, 2008.). Dugotrajna napetost između dva naroda je gotovo opipljiva. Bez obzira na nečije stajalište prema zidu, sama njegova prisutnost poziva na oprez. U skladu s time 2005. Banksy nameće svoje viđenje polemičnog zida. Postavio je devet velikih zabavnih scena na turobne dijelove betonske barijere. Iako Banksy nije prvi koji je ostavio svoj trag na zidu, snaga metaforike njegovih vizualnih prikaza daje kontroverznom zidu novu medijsku pozornost. Retorička učinkovitost ovih murala postignuta je vrcastim prikazima koji čine snažan kontrast na zabranjenoj barijeri, a u takvom kontekstu prikaz postaje ironičan. Banksy iskorištava visoku učinkovitost i osjećaj neposrednosti ulične umjetnosti kako bi dao glas nijemoj površini. Neozbiljni prikazi ipak nemaju funkciju uljepšavanja barijere, niti simboliziraju Izraelsko-Palestinski konflikt, ne predstavljaju proživjela iskustva tamošnjih stanovnika. Ti „neprimjereni“ prikazi namjerno odskaču od tamošnjeg okruženja te skreću pozornost na zid, jačaju njegovu vidljivost, potiču komparativno čitanje njihovog socijalno-političkog značenja.

U boljem razumijevanju Banksyevih murala potrebno je uzeti u obzir retoričku vrijednost samog nosioca poruke tj. betonske barijere. Nametljiva struktura izražava nestabilnost socijalno-političke stvarnosti ove regije. Spriječava pristup Palestinaca agrokulturi, vodi, radnim mjestima, obrazovanju, odgovarajućoj zdravstvenoj brizi. Složeni sustav dobivanja propusnica otežava kretanje dobara i ljudi između regija pa barijera ne samo da razdjeljuje zemlju već kontrolira i koći ljudske živote. Područje između Zapadne



Obale i Izraela naziva se *zona spajanja*. Jedan stanovnik tog opustošenog teritorija izrazio je osjećaj nepripadnosti – „Ne smatram se pripadnikom zone spajanja. Ne smatram se pripadnikom Izraela. Osjećam se kao da visim u zraku, lebdim. Ne žele nas odbaciti ali nas ne žele ni prihvatiti. Mi ovdje jednostavno... lebdimo“ (Westervelt, 2009.). Poput ovog čovjeka, prikaz konja odvojenih zglobova kojeg je Banksy postavio na dijelu zida u Betlehemu izgleda kao da lebdi (slika 37). Neobično djelo sastoji se od dva prozora u *'trompe l'oeil* stilu; kroz gornji prozor izviruje glava konja a kroz donji se vide njegova kopita. Razmak između dvaju prozora ne odgovara fizičkim proporcijama tijela konja. Također, sam objekt (konj) smješten je u okruženje kojem ne pripada te aludira na otuđenost mnogih stanovnika zone spajanja.

Slika 37: Mural na zidu razdvajanja
Zapadne Obale

'trompe l'oeil – (franc. za prevariti oko) umjetnička tehnika kojom se dobiva iznimno realistična slika tj. optička iluzija trodimenzionalnosti.



Drugi Banksyev mural na zidu razdvajanja Zapadne Obale daje privid zida na kojem se površinski sloj oljuštio te otkriva potok u šumovitom kraju (slika 38).

Slika 38: Mural na zidu razdvajanja Zapadne Obale

Bistra voda u krajoliku bogatom vegetacijom je prizor za kojim se samo može čeznuti u pustinjском području Zapadne Obale. Mural se osvrće na farmere koji su izgubili svoja plodna zemljišta zbog postavljene barijere, te prikazuje važan simbolični element koji se često ponavlja na Banksyevim muralima zida razdvajanja Zapadne Obale – vodu. Oko distribucije vode u ovoj regiji često izbijaju sukobi te je ona dragocjena za područje gdje vlada vruća i suha klima.



U Betlehemu Banksy je postavio mural koji prikazuje dva dječaka spremna za odlazak na plažu. Blijedi u licu i sa lopaticama u ruci stoje ispred rupe u zidu kroz koju se nazire idilična tropska plaža.

Slika 39: Mural na zidu razdvajanja Zapadne Obale

Još jedan trompe l'oeil mural koji prikazuje tropsku plažu pojavio se na kontrolnoj točki Ramallah. Dječak (napravljen od iste šablone korištene za mural na slici 39) sa svojom kanticom i lopaticom za igru u pijesku stoji na vrhu stijene koja se nalazi na manje slikovitom krajoliku Palestinske strane zida, iza njega ocrta se predivno plavo nebo. I ovaj muraj osvrće se na problem vode tj. neprobojne barijere koja Palestincima onemogućuje pristup Mrtvom moru, krajoliku koji najviše podsjeća na plaže Banksyevih murala. Ovi dječaci, sa svojim igračkama za plažu i izrazima lica koji pokazuju ushićenje i dječju znatiželju, čine se nesvjesnima surovog okruženja u kojem se nalaze.

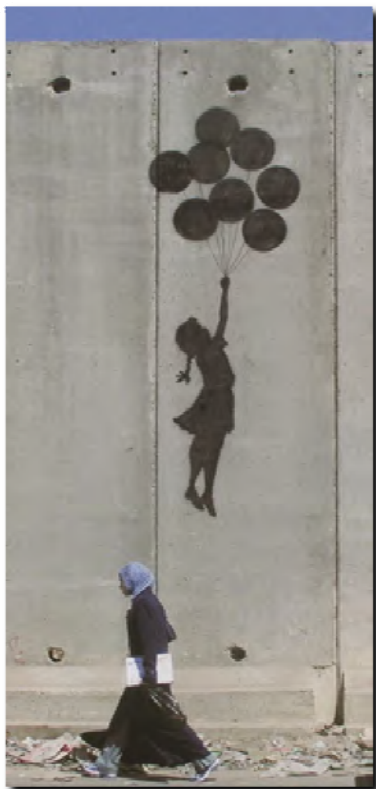


Slika 40: Mural na zidu razdvajanja Zapadne Obale

Banksy je upotrijebio tehniku invertiranja na trompe l'oeil muralu u Betlehemu koji se također odnosi na problem vode u regiji. Satiričan mural prikazuje udobni dnevni boravak te prozor koji otkriva jezero i životopisan planinski kraj kakav ne postoji u sušnom području Bliskog Istoka. Ironija je naglašena komičnim kontrastom između realističnog slikovitog krajolika i umjetnog neprirodnog okruženja tj. dnevne sobe. Debele obrise linije namještaja u usporedbi sa trompe l'oeil prikazom planinskog kraja čine pogled na ono što se krije iza barijere još stvarnijim. Ironični prikazi naglašavaju način na koji je zid ograničio živote Palestinaca. Satiričke vrijednosti prikaza djeluju sa okruženjem u kojem se mural nalazi; stvara se jedinstvena, snažna vizualna retorika koja se odnosi na sporove oko zemlje, prirodnih bogatstva i kršenje ljudskih prava te su posljedica podizanja barijere.



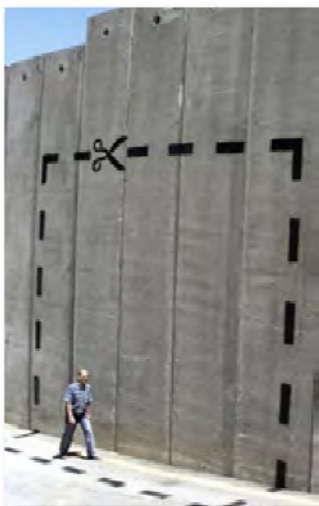
Slika 41: Mural na zidu razdvajanja Zapadne Obale



Slika 42: Šablonski grafit na zidu razdvajanja Zapadne Obale



Slika 43: Šablonski grafit na zidu razdvajanja Zapadne Obale



Slika 44: Šablonski grafit na zidu razdvajanja Zapadne Obale

Bijeg je druga tema koja se često ponavlja u Banksyevim radovima na Zapadnoj Obali. U Betlehemu je tako prikazao siluetu djevojčice koju baloni podižu preko zida (slika 42), u Abu Disu šablonski grafit prikazuje dječaka sa kistom kako se ponosno smiješi dok kleći ispod ljestvi koje je sam naslikao (slika 43), u Ramallahu je bojom u spreju prikazao škare te isprekidanu liniju koja obilježava mjesto rezanja kako bi se dobio otvor na zidu (slika 44). Vizualni prikazi izražavaju želju za prelaskom na drugu stranu neprobojne barijere, jednostavnost predloženih ruta za bijeg izaziva optimizam, namjerna nemogućnost prikazanih scena čini zid metaforom za hirovitost i nestalnost političke situacije.

Banksyevi radovi su očito koncipirani iz perspektive stranca tj. osobe koja nije član tamošnje zajednice. On uvrštava životopisne prikaze krajolika netipičnog za Bliski Istok i djecu koja očito imaju karakteristike ljudi sa Zapada. To čini iz razloga što ne želi biti glas onih koji svakodnevno žive sa barijerom. Njegovi vizualni prikazi nemaju elemente didaktike te ne koristi tekst ili političku ikonografiju kako bi uputio promatrača u razumijevanje njegovih djela. Spajanje jednostavnih, bezbrižnih vizualnih prikaza sa građevinom koja simbolizira razjedinjenje i razdor pruža promatraču dostatne informacije kako bi razumio umjetnikovu poruku. Prikazi koji stvaraju privid pogleda na ono što se nalazi s druge strane zida ili motivi bijega naglašavaju osjećaj razjedinjenja, represije, ograničavanja i izdvojenosti. Banksy je dao izjavu o svojoj odluci da "ukrasi" zid: „Zid razdvajanja je sramotan. Na izraelskoj strani nalazi se umjetna trava, s druge strane nema ničeg osim prašine i ljudi koji traže posao. Ono što ja smatram uzbudljivim je mogućnost da se ova invazivna i sramotna građevina pretvori u najdulju galeriju slobodnog govora i nevaljale umjetnosti. Smatram da u tome ja mogu pomoći“ (Jury, 2005.). Banksy, kao retoričar koji lako prepoznaje socijalnu nepravdu i kontradikcije u suvremenom društvu, očito je znao kako svoju kritiku prema podizanju Zida Razdvajanja mora izraziti na licu mjesta.

Sama lokacija ima temeljnu važnost u shvaćanju retorike predhodno navedenih vizualnih prikaza. „Banksyjeva djela na zidu Zapadne Obale privukla su pozornost na barijeru na način koji prosvjedi i mediji do sada nisu uspjeli“ (Uechi, 2009.). Vizualna retorika ulične umjetnosti pomogla je u postizanju takvog efekta. Varljivo bezbrižni motivi Banksyevih murala pokazuju kako je medij (zid u kombinaciji sa Banksyevim izmjenama na njemu) dio Banksyjeve poruke, što nije prošlo nezapaženo.

8.3. VIZUALNA RETORIKA U OGLAŠAVANJU – SPOLNI STEREOTIPI

Slike na kojima je osoba prikazana s naglaskom na spolnu pripadnost učinkovite su u ovjekovječivanju spolnih stereotipa. Povijest promotivnih vizualnih prikaza i vizualne retorike u oglašavanju otkriva kako medijski diktirane karakteristike muževnosti i ženstvenosti postaju neizostavni dio suvremenog društva. Medijske poruke dodjeljuju uloge, stupanj moći i status koje svaka osoba, s obzirom na svoj spol, ima u tom istom društvu. Slike kao prečac koji dovodi do željene reakcije uvelike pridonose sve većoj upotrebi oglasa koji se temelje na vizualizaciji spolnog identiteta. Stereotipi vezani uz ženstvenost tj. muževnost također utječu na razvoj spolnog identiteta kod djece.

Povijesno gledano, aktovi uljanih slika u Europi prikazuju žene i muškarce u određenim ulogama te im je sama namjena drugačija. Tradicionalno žene se poimaju kao znamenitost tj. predmet promatranja, dok su muškarci oni koji promatraju. John Berger (1972.) u svojoj knjizi *Ways of Seeing* tvrdi kako takvo poimanje utječe na odnos između žena i muškaraca te na sam odnos žene prema sebi. Glasovita slika Adama i Eve bila je prekretnica u uvođenju koncepta golotinje kojim je žena podređena muškarcu. „Eva tj. žena proglašena je krivom te se kažnjava na način da se podređuje muškarcu. Na slici je zapravo prikazana kako pozira za promatrača. U odnosu na ženu muškarac postaje Božji poslanik. Sami izrazi lica žene na povijesnim slikama te današnjim oglasima također potvrđuju ženinu predaju pred promatračem, ona je tu kao bi se pregledala i istražila“ (Berger, 1972.). John Berger potvrđuje da samom pozom, pogledom i izrazom lica žena prodaje svoju ženstvenost. Slike i fotografije često prikazuju ženu okrenutu leđima kako preko ramena gleda u promatrača umjesto u muškarca prikazanog pored nje na slici tj. fotografiji.

Ovakvi stavovi i ideali oko poimanja žene prvotno su vezani uz slikarstvo i fotografiju te su se do danas uvukli i u popularnu kulturu, šire se na razne medije uključujući industriju oglašavanja, novinarstvo, televiziju.

8.3.1. Identifikacija i oglašavanje

Proces *identifikacije* ima temeljnu ulogu u oglašavanju, s obzirom da oglašivačima omogućuje da se obrate promatraču kao individui. U članku *Defining Film Rhetoric: The Case of Hitchcock's Vertigo*, David Blakesley predstavlja ideju identifikacije koju objašnjava kao težnju da pronađemo sličnosti između samih sebe i određene ideje, slike, objekta i sl. Blakesley objašnjava: „Težimo identifikaciji kao jednom od načina na koji se izražavamo. U krajnjim slučajevima želimo postati netko drugi, poprimiti tuđi psihološki i fizički oblik, biti u tuđoj koži bar neko vrijeme“ (Blakesley, 2004.). Kao rezultat takve želje za identifikacijom žene i muškarci su često okarakterizirani na vrlo općenit način, obraća im se s obzirom na njihov spolni identitet..

„Oglašivači iskazuju i ovjekovječavaju attribute specifične za ženski tj. muški spol kako bi se poistovjetili sa svojom publikom na temelju njihovog spola. Vizualna retorika ovisi o strategiji identifikacije; retorikom oglašavanja dominira obraćanje određenom spolu te to postaje primarno obilježje identiteta potrošača. Osobine muževnosti i ženstvenosti definiraju društvene uloge, moć, status te seksualnu privlačnost. Žene su tako najčešće prikazane kako promoviraju ljepotu, plodnost i seksualnost dok muškarci predstavljaju snagu, avanturistički duh, junaštvo“ (Hope, 2004.).

Iako se mnoge od ovih karakteristika i sklonosti u ponašanju smatraju urođenima, industrija oglašavanja iznova uvodi te neprestano ponavlja takve spolne uloge kao norme današnjeg društva. Zbog svoje koncentracije i frekventnosti, poruke koje stereotipiziraju postaju dio našeg dugoročnog pamćenja. Ljudi počinju vjerovati te i sami uvjetuju određene attribute i razlike u ponašanju koji nas definiraju ili kao žene ili kao muškarce. Takve razlike prelaze očite fiziološke značajke koje odvajaju žene od muškaraca.

8.3.2. Glamur

Uloge u društvu temeljene na spolu pojedinca definira kultura te se kao takve pojavljuju i u vizualnom obliku. Takve spolne uloge posebno su očite unutar vizualnog područja oglašavanja. Oglašivači koriste vizualna sredstva kako bi ideale ženstvenosti i muževnosti prikazali svojoj publici. Ti ideali spolnosti usko su vezani sa konceptom glamura i zavisti. „Biti u položaju na kojem ti drugi zavide je ono što čini glamur“ (Berger, 1972.). Glamur je sredstvo kojim oglašivači ciljaju na žene i muškarce kako bi povećali prodaju određenog proizvoda. Promidžbeni jezik širi ideju promatrača -kupca koji se zamišlja kako ga reklamirani proizvod transformira te on postaje vrijedan tuđe zavisti. Ljudi žele da im se zavidi te je ova taktika oglašavanja usmjerena i na muškarce i na žene, a sa svrhom povećanja potrošnje određenog proizvoda. Na žene se utječe kada je glamur prikazan kao sredstvo koje će poboljšati njihove živote tako što će ih učiniti ljepšima i privlačnijima, dok na muškarce utječu oglasi koji se obraćaju njihovoj želji za moći i kontrolom.

8.3.3. Razvoj spolnog identiteta kod djece

Oglašivači stvaraju tzv. "rodna okruženja" počevši od dječjih igračaka pa sve do proizvoda za odrasle. Od najranijih trenutaka djeca su izložena reklamama za igračke namijenjene određenom spolu. Kao rezultat toga društvo je uvjetovano da vjeruje kako su lutke, kućice te dječji kompleti za kućanstvo namijenjeni djevojčicama jer predstavljaju ideju da se žene trebaju brinuti za kuću i obitelj. S druge strane njeguje se vjerovanje da se dječaci mogu igrati samo sa igračkama koje definiraju njihovu muževnost, kao što su autići i igračke u obliku oružja. „Takva "muška okruženja" predstavljaju realan svijet u kome vlada potreba za osvajanjem i kontrolom“ (Hope, 2004.). Poput ideala muškosti, igračke za dječake uključuju autiće, akcijske figure, sportske rekvizite, tj. sve što upotpunjuje ideju o osvajanju. Takvi predmeti i takvo oglašavanje iznova definiraju idealne društvene uloge za muškarce koji trebaju biti aktivni, snažni i hrabri. S druge strane djevojčice se odgajaju u uvjerenju da je njihova glavna uloga briga za obitelj.

Od kada ideja o identifikaciji nosi znatnu težinu u ciljanju na određenu publiku, oglašivači počinju promovirati koncept o "rodnom okruženju" počevši od proizvoda za

najmlađe – dječjih igračaka. Kako djeca odrastaju tako i njihove uloge u društvu temeljne na spolu postaju sve očitije, te su sve strože definirane u oglašavanju namijenjenom za odrasle. „Oglasi za sportske automobile su jedan od primarnih pokazatelja da se društvene uloge često temelje na spolu pojedinca. Terenska vozila simboliziraju ideju da su muškarci osvajači teritorija te trebaju snažno vozilo za svoja uzbudljiva i opasna putovanja. Takvi oglasi prikazuju mitski svijet u kojem su muškarci heroji te odolijevaju svim izazovima divljine“ (Hope, 2004.).

8.3.4. Slike prirode

Retoričarka Diane S. Hope analizira karakteristike vizualnih prikaza okoliša koji promiču prodaju proizvoda namijenjenih za žene tj. muškarce. Zaključuje da oglašivači koriste određena prirodna okruženja u reklamama ili tiskanim oglasima kako bi privukli određeni spol. U jednom oglasu ženstvenost je okarakterizirana prikazom vodopada. Hope objašnjava kako vodopad predstavlja stalnu plodnost majke prirode. Oglasi koji ciljaju žene prikazuju egzotičnu i bujnu prirodu koja simbolizira plodnost i žensku seksualnost. Oglašivači također koriste određena prirodna okruženja u obraćanju muškarcima. Za muškarce priroda je predmet osvajanja ili pozadina koja simbolizira ili potvrđuje njihovu snagu. Hope primjećuje kako je na jednom oglasu muževnost istaknuta prikazom "Marlboro zemlje" gdje su muškarci oslobođeni obaveza i rutine. Dva muškarca jašu na konjima Divljim Zapadom a sliku popraćuje tekst "Avantura za prave muškarce" (Hope, 2004.).

Sa svrhom povećanja prodaje proizvoda, u oglašavanju postoji duga povijest korištenja vizualnih prikaza prirode prikladne za pojedini spol. Korištenjem vizualne retorike i slika određenog okruženja promiče se ponašanje prikladno za pojedini spol. Vizualni prikazi koji naglašavaju spol prikazane osobe te ponašanje, izgled i status u društvu primjeren za isti, sveprisutni su u suvremenom društvu. Razumijevanje povijesti takvih prikaza te mogućnost njihovog isčitavanja omogućuje razumijevanje njihove moći uvjeravanja.

9. ISTRAŽIVAČKI RAD - VIZUALNA RETORIKA SPOLNIH STEREOTIPA U OGLAŠAVANJU

9.1. MOĆ UVJERAVANJA VIZUALNE RETORIKE I MEDIJSKA PISMENOST

U prethodnom poglavlju objašnjena je moć uvjeravanja te korištenje vizualne retorike u oglašavanju. Istraživanje koje slijedi temelji se na brojnim drugim istraživanjima čiji su rezultati pokazali negativan utjecaj medija na društvo općenito. Mediji diktiraju što je privlačno, što nas može učiniti uspješnima, zdravima, što je bitno a što nije. Ljudi danas odrastaju uz medije te se ovo istraživanje temelji na njihovoj percepciji i razumijevanju vizualne retorike medijskih poruka; da li uopće znaju ili se niti ne trude tumačiti njihovo značenje.

9.2. CILJ I ZADACI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje se bavi analizom sadržaja oglasa te odnosom ljudi prema porukama u oglašavanju tj. percepcijom i razumijevanjem medijskih poruka. „Ljudi ne znaju ili se ne trude tumačiti njihovo značenje. Gledanje, slušanje ili čitanje ne znače ujedno i viđenje, čuvenje i razumijevanje“ (Sarnavka, 2006.).

U kulturi preplavljenosti promidžbom i medijskim porukama nužno je naučiti svjesno filtrirati ponuđene sadržaje kako bismo mogli uspostaviti kritički odnos prema ponuđenom, ne dopuštajući prihvatanje svega što se nudi kao prirodno ili jedino moguće viđenje svijeta u kojem živimo. "Stoga ljudi, posebice mladi koji uz medije odrastaju trebali bi biti medijski pismeni. U suprotnom mediji će programirati ljude i njihov način gledanja na svijet, odrediti njihovo razumijevanje privlačnosti, uspjeha, slave, problema, mogućnosti..." (Potter, 2005.).

Hipoteze istraživanja:

- Hipoteza 1: Korištenje spolnih stereotipa u oglašavanju je neetično jer se njima osoba pojednostavljeno opisuje, dodjeljuju joj se kolektivne umjesto jedinstvenih, unikatnih karakteristika koje osobu čine individuum a ne pripadnikom određene skupine.
- Hipoteza 2: Ljudi često ne razumiju medijske poruke te ne znaju ili se uopće ne trude kako bi shvatili njihovo značenje.
- Hipoteza 3: Zbog medijske nepismenosti ljudi nesvjesno prihvaćaju ono što im se nudi kao jedino ispravno, prirodno, najbolje.

Istraživanje se vršilo kvalitativnom metodom anketiranja na odabranom uzorku ispitanika oba spola te mlađe i srednje dobi. Uzorak s obzirom na dob i spol je odabran nasumično te je obradom podataka dobiveni omjer znatno veći u korist žena mlađe dobi. Iz tog razloga pitanja o dobi i spolu ispitanika nisu uključena u analizu ankete.

9.3. UVOD U PREDMET ISTRAŽIVANJA

Spolni stereotipi su "korisni" u oglašavanju jer predstavljaju nešto sa čime je publika upoznata. Publika zapravo očekuje ženu prikazanu kao majku ili božicu ljepote a muškarca kao razmetljivog mačo ili komično slabog, bezuspješnog tipa osobe. Korištenje stereotipa oglašivačima olakšava prodaju na ciljanom tržištu jer ljudi koji će vidjeti njihov oglas odmah znaju da li je taj proizvod za njih bitan ili nije.

Oglasi na kojima se pojavljuje žena u majčinskoj ulozi promoviraju proizvode za kućanstvo, djecu i zdravlje. Žene u takvim oglasima stavljaju druge prije sebe te čine najbolje za svoje obitelji. Brinu se za djecu, drže kuću u redu i kuhaju. U potpunoj suprotnosti sa time žene se prikazuju i kao zavodnice. Žele privući muškarce pod svaku cijenu. Kozmetički proizvodi prezentirani su kao najbolja opcija za žene koje žele dati sve od sebe kao bi bile uspješne u životu. Oglasi za takve proizvode prikazuju privlačne, mršave žene bez mana. Ponekad nije jasno da li su ti oglasi namijenjeni ženskom tržištu.

Oglašivači koriste takve metode kako bi žene imala želju biti jednako lijepe i uspješne kao i žene na oglasima.

Iako je u oglašavanju gdje je osoba prikazana kao seksualni objekt fokus na ženama, nije neobično vidjeti muškarce u sličnoj ulozi. Oglasi za žilete, losione poslije brijanja, automobile, prikazuju atraktivne muškarce kako bi se proizvod bolje prodao. To bi trebali biti "pravi" muškarci, naglašene su muskulature i s lakoćom obavljaju fizičke poslove. Brinu se o svom izgledu ali ne pretjerano.

Većina oglašivača oslanja se na tradicionalne spolne stereotipe. To im omogućuje da dođu do ciljane publike a da pritom ne utroše previše energije na pronalazak novih načina kojima bi privukli ljude.

Stereotipiziranje zanemaruje različitost među ljudima. Prema nekim istraživanjima, žene i muškarci u oglašavanju prikazani su na način koji ostavlja dojam da osoba koja ne odgovara takvom opisu nije društveno prihvatljiva. Iako bi žene i muškarci trebali biti ravnopravni, pronalaze se bitne razlike u proizvodima koje reklamiraju i u načinu na koji su prikazani. Dodijeljene su im različite uloge, različiti pogledi na život.

Primjeri spolnih uloga u oglašavanju

- Važnost i moć muškarca jača ako je okružen ženama
- Tjelesna veličina muškarca s obzirom na ženu očituje i njegov superiorniji položaj u društvu
- Mnogobrojni prikazi žena u ležećem položaju jasno pokazuje njihovu podređenost
- Majka je brižna, nježna zaštitnica obitelji dok je otac distanciran. Otac se također lakše povezuje sa svojim sinom dok majka svu djecu voli jednako.

Dosadašnja istraživanja vezana uz uloge dodijeljene ženama i muškarcima u oglašavanju pokazuju zabrinjujuće rezultate. Takvo oglašavanje utječe na stavove ljudi, sužava njihove poglede u smislu da vjeruju kako su te uloge ispravne, najbolje, prirodne. Drugim riječima takav neprimjeren opis žena i muškaraca je štetan za društvo jer ne ostavlja mjesta za slučajeve gdje takav opis nije "istinit". Korištenje stereotipa u medijima je neizbježno. Ipak potrebno je smanjiti njihovu frekventnost te stvoriti pozitivan efekt.

Žene i muškarci drugačije se prikazuju u medijima, npr.

Žena

- Nerealne proporcije tijela
- Njihova vrijednost pa tako i samopouzdanje ovisi o njihovoj tjelesnoj privlačnosti
- Uredu je tretirati ženu kao objekt
- Poboljšanjem svog izgleda žena dobiva i bolji život

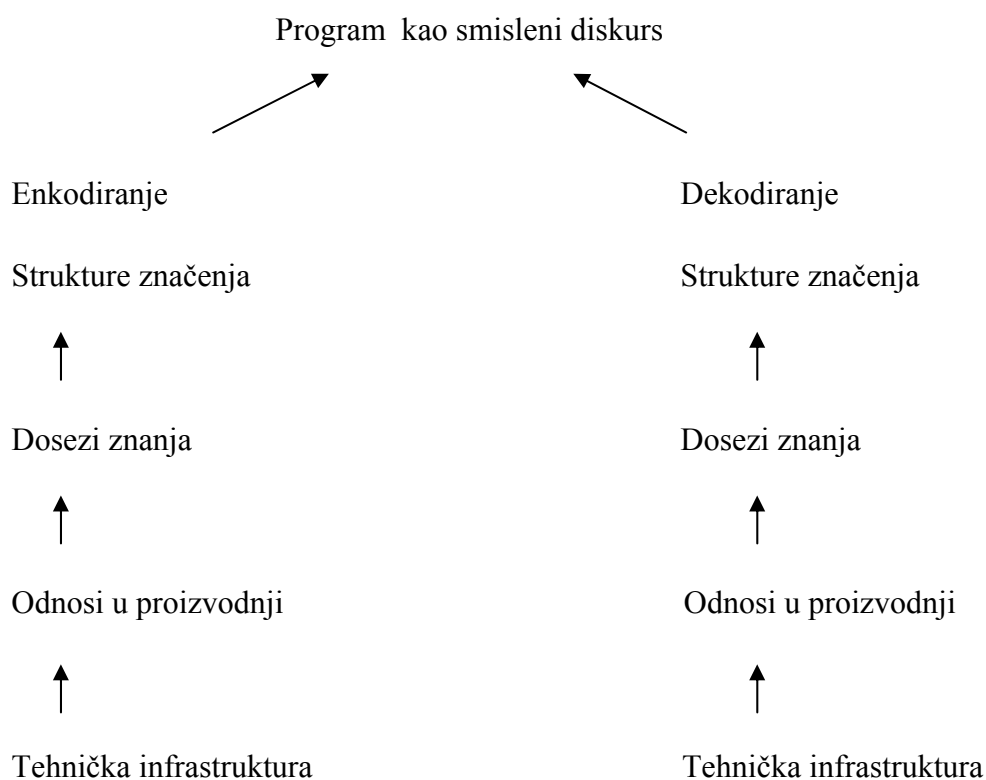
Muškarac

- Kao i žene prikazuju se u nerealnim proporcijama tijela
- Muškarci su moćniji te imaju kontrolu nad ženama

Analizom poruka u oglašavanju može se utvrditi koje se vrijednosti u njima promoviraju. D. Walsh (1995.), jedan od brojnih znanstvenika koji se posvetio interpretiranju poruka u američkim medijima, ustanovio je sljedeću listu promoviranih vrijednosti:

1. sreću nalazimo u posjedovanju stvari
2. zgrabimo sve što možemo za sebe
3. zgrabimo sve odmah i bez oklijevanja
4. treba pobijediti pod svaku cijenu
5. nasilje je zabavno
6. treba uvijek tražiti zabavu kako bi se izbjegla dosada.

Jedan od nekolicine teoretičara koji vjeruju u sposobnost publike da se odupre manipulaciji jest Stuart Hall. U svom modelu on imenuje početnu i završnu poziciju komunikacije kao enkodiranje i dekodiranje. Enkodiranje je nužno kako bi se stvorila poruka: prije nego što se dogodi komunikacijski čin, nužno je sirov događaj pretvoriti u priču – pritom su na djelu značenja i ideje, rutina produkcije, profesionalne ideologije, institucionalno znanje, definicije i uvjerenja te pretpostavke o publici koja će poruke primati. Na drugom kraju lanca poruku publika dekodiranjem unosi u strukturu društvene prakse. Ove su dvije pozicije relativno autonomne u međusobnom odnosu pa su stoga moguća, kako vjeruje Hall, različita razumijevanja pri dekodiranju (Hall, 1973.).



Dominantna pozicija označava situaciju kad publika preuzima značenja na identičan način kao što ih je razumjela pozicija enkodiranja.

Pregovaračka pozicija događa se kada publika djelomično prihvata a djelomično odbija značenja zamišljena pri enkodiranju.

Opozicijsko dekodiranje u potpunosti odbacuje prvotno zamišljeno značenje.

S pročelja zgrada, tramvaja, uličnih svjetiljki bombardiraju nas bezbrojne poruke. Jedina mogućnost koja ostaje primateljima jest osvijestiti svoju poziciju i ograditi se od onoga što nam može naštetiti, što nas zaglupljuje.

Da bismo mogli zauzeti kritičan stav prema ponuđenim medijskim porukama u oglašavanju moramo poruke koje dobivamo podvrgnuti pomnoj prosudbi. Svaka začuđenost i propitivanje već su bitan iskorak i odmak od pasivne konzumacije. Važno je upamtiti da se oglasi kreiraju kako bi nas informirali, educirali ili zabavili a vrlo često i uvjerali u nešto. Bitno je razumjeti koja im je namjera i je li ona vidljiva i jasna već na prvi pogled ili je treba tek otkriti.

Jednu od mogućnosti pristupa analizi poruka u medijima ponudio je još 1948. Harold D. Lasswell. On predlaže 5 pitanja i vjeruje da se dobivenim odgovorima može proniknuti u značenje svake takve poruke (Lasswell, 1948.).

Tko (usmjereno na pošiljatelje) **kaže što** (analiza sadržaja)
kojim kanalom (analiza medija) **kome** (usmjereno na primatelje)
s kojim učinkom (kako poruka djeluje na primatelja)

Oglasi

Broj konzumenata medija vrijednost je za oglašivače. Tako se novine procjenjuju brojem prodanih primjeraka. Reklama na zadnjoj strani magazina Time plaća se približno 175 000 dolara, stranica u Gloriji košta oko 20 000 kuna. Tko bi plaćao takve svote ako ne bi bio siguran da je to važno i da ima utjecaj na ljude.

Kada bismo pažljivo analizirali oglase postali bi svjesni da oni u biti prodaju predodžbe kako svijet treba izgledati i kako se u njemu ljudi trebaju ponašati. Kao što je oglašivaču važno prodati proizvod jednako mu je važno prodati i ideju, a značenja koja su u reklamnim tekstovima sadržana isto tako često jesu u službi neke i nečije moći.

"Primjer kako su oglašivači uspjeli margarin predstaviti kao prirodan i poželjan proizvod neophodan u kulinarstvu, iako se radi o potpuno umjetnoj supstanci, jasno ilustrira kako se može utjecati na stavove ljudi i njihovo poimanje stvarnosti" (Sarnavka, 2006.).

Vezujući proizvode uz određene društveno pozitivne karakteristike koje likovi predstavljaju, reklame nude uzore i modele u tome kakvi bismo trebali biti i čemu moramo težiti. Važno je stoga vrlo pažljivo gledati, slušati, čitati što nam oglašivači poručuju. „Zašto se recimo deterdžente uvijek vezuje uz sliku žene majke kojoj bjelina i čistoća rublja nisu važne po sebi, već zato što je to važno njihovoj djeci i supruzima? Zašto muški likovi nisu u tim reklamama oni koji brinu o čistoći rublja? Zašto svi ljudi (bez obzira na spol, dob, bračno stanje) ne smiju u reklamama biti sretni zato što mogu nositi čistu robu – ni zbog čega drugog doli njezine čistoće i mirisa? Činjenica da većina žena još uvijek smatra da je pranje rublja njihova zadaća sigurno puno dužuje neprekidnom ponavljanju ovog stereotipa“ (Sarnavka, 2006.).

9.4. PREGLED LITERATURE

Kao sekundarni izvori ovog istraživanja koristile su se niže navedene internetske stranice te knjige i časopisi koji obrađuju temu spolnih stereotipa u medijima.

- Put do vlastitog pogleda, Sanja Sarnavka, B.A.B.E., Zagreb, 2006.
- Uostalom, diskriminaciju treba dokinuti! – priručnik za analizu rodnih stereotipa, Centar za ženske studije, Zagreb, 2004.
- Žene i mediji – časopisi udruge B.a.B.e.
- <http://www.helium.com/items/1161744-advertising-gender-bias>
- *Muškarci su menadžeri, a žene eskort dame*, istraživanje koje je provela udruga B.A.B.E.

• Stranica <http://www.helium.com/items/1161744-advertising-gender-bias> sadrži 11 članaka različitih autora koji vrlo oštro kritiziraju korištenje spolnih stereotipa u oglašavanju.

• *Muškarci su menadžeri, a žene eskort dame*
B.a.B.e. - Budi aktivna. Budi emancipirana je neprofitna, nevladina, strateška, lobistička, feministička grupa za afirmaciju i implementaciju ženskih ljudskih prava koja se zalaže za

pravo na život bez nasilja, u vlastitom domu i u javnom životu, pravo na jednako i cjelovito sudjelovanje u svim područjima društva, posebno na vodećim mjestima i u tijelima gdje se donose važne odluke, reproduktivna prava žena, uključujući pravo na reproduktivno zdravlje i na odluku kada, koliko i s kim će rađati i podizati djecu.

B.a.B.e. vjeruju da je unapređenje društvenog statusa žena nemoguće sve dok ženska prava nisu u potpunosti priznata i zaštićena, da su spolna/rodna ravnopravnost i demokracija temeljne komponente svake demokracije i pravednog društva te da država koja nijeće jednake mogućnosti, prava i zaštitu ženama, etničkim, političkim, spolnim i drugim manjinama ne može sebe nazivati demokratskom državom. (www.babe.hr)

"Muškarci su menadžeri, a žene eskort dame" je istraživanje koje su provele B.a.B.e. zajedno s agencijom Puls. Za istraživanje su uzete reklamne kampanje ženskih čarapa Polzela koje su, prema udruzi B.a.B.e., izrazito vulgarne u svođenju žena na objekte seksualne požude muškaraca. Ispitalo se kako žene percipiraju i doživljavaju takve reklamne sadržaje. Provedena je anketa nad 500 ispitanica u Hrvatskoj te je zaključeno da žene većinom ne znaju iščitati koji se sve stereotipi o njima podržavaju u reklamama.

Osim navedenog istraživanja, za ovaj znanstveni rad koristile su se knjige i časopisi čiji su autori također članice udruge B.a.B.e. Tako je knjigu *Put do vlastitog pogleda* napisala koordinatorica B.a.b.e.-a Sanja Sarnavka. Knjiga je zapravo vodič o tome kako čitati, slušati, razumjeti medijske tekstove i medijsku kulturu. Brojni primjeri oglasa koji su se koristili u anketi ovog znanstvenog rada preuzeti su iz ovog vodiča te časopisa *Žene i mediji*.

- *Uostalom, diskriminaciju treba dokinuti!* je priručnik za analizu rodnih stereotipa koju je objavio Centar za ženske studije. U priručniku se govori o neetičnosti nejednakog prikazivanja žena i muškaraca u medijima.

9.5. ANALIZA OGLASA KORIŠTENIH U ANKETI

U anketi se nalazi 7 primjera oglasa. Neki oglasi analiziraju se samostalno dok se drugi kompariraju – dva oglasa reklamiraju isti proizvod s tim da je na jednom prikazan muški a na drugom ženski lik. Proizvodi su namijenjeni i ženama i muškarcima, npr. automobili, piće, odjeća. Žene i muškarci bitno su drugačije prikazani te se s obzirom na to želi dobiti uvid u poznavanje spolnih stereotipa ispitanika.

Pitanja koja se ponavljaju uz većinu oglasa su

- da li bi muškom i ženskom liku pripisali iste osobine
- koje bi osobine pripisali muškom/ženskom liku
- koga oglašivači vide kao potencijalne kupce
- da li smatrate reklamu uvredljivom za žene/muškarce
- da li oglasi podržavaju spolne stereotipe

9.6. ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Istraživanje se vršilo kvalitativnom metodom anketiranja na odabranom uzorku ispitanika oba spola. Uzorak s obzirom na spol i dob je odabran nasumično te je obradom podataka dobiveni omjer znatno veći u korist žena mlađe dobi. Iz tog razloga anketa nije obrađena s obzirom na spol i dob ispitanika.

Preostala pitanja teoretskog dijela ankete daju uvid u poznavanje spolnih stereotipa ispitanika.

Pitanja poput

- Da li mislite da znate iščitati spolne stereotipe u oglašavanju
- Da li primjećujete spolne stereotipe u oglašavanju
- Da li Vas smetaju spolni stereotipi u oglašavanju
- Da li mislite da su spolni stereotipi u oglašavanju opravdani
- Da li su po vama žene i muškarci drugačije prikazani u oglašavanju

- Da li bi odbili kupnju nekog proizvoda jer oglas podržava spolne stereotipe
- Da li mislite da spolni stereotipi utječu na vaše stavove

komparirat će se uz odgovore na pitanja postavljena uz konkretne primjere oglasa. Na taj način vidjet će se dosljednost u odgovorima ispitanika, što uvelike govori o njihovoj osviještenosti o prisutnosti spolnih stereotipa u oglašavanju.

9.7. METODOLOGIJA

Za provedbu ankete bilo je potrebno sakupiti dovoljan primjer oglasa koji su prezentirani ispitivačima. Njima prethode teorijska pitanja koja daju saznanje o upoznatosti ispitanika sa samom temom znanstvenog rada, dok konkretni primjeri oglasa daju uvid u osviještenost i kritičnost ispitanika prema korištenju spolnih stereotipa.

Analiza sadržaja oglasa počela je jednostavnim pitanjima o prikazanim likovima, njihovoj dobi, osobinama i nastavila se pitanjima o tome kome se reklama obraća, koje su njene osnovne poruke, i smeta li ispitanike išta u reklamama.

Primarni izvori ovog istraživanja su oglasi preuzeti iz nekih modnih časopisa i knjige Sanje Sarnavke *Put do vlastitog pogleda*. Oglasi reklamiraju proizvode namijenjene i ženama i muškarcima poput automobila, pića, odjeće. Kao sekundarni izvori koriste se ranije navedene internetske stranice te knjige i časopisi.

Na odabranom uzorku ispitanika vršilo se ispitivanje kvalitativnom metodom anketiranja. S obzirom da su većina ispitanika studenti zanimanje nije bitno. Veličina uzorka je 48 ljudi.

9.8. ISTRAŽIVANJE

Statistički rezultati istraživanja:

1. Kojeg ste spola

- | | | |
|-----|--------|----------|
| • M | 31.25% | 15 osoba |
| • Ž | 79.17% | 33 osoba |

2. Koliko imate godina

- | | | |
|-------------------|-------|----------|
| • 20-30 godina | 87.5% | 42 osobe |
| • iznad 30 godina | 12.5% | 6 osoba |

3. Da li mislite da znate iščitati spolne stereotipe u oglašavanju

- | | | |
|-----------|-------|----------|
| • da | 62.5% | 30 osobe |
| • ne znam | 29.2% | 14 osoba |
| • ne | 8.33% | 4 osobe |

4. Da li primjećujete spolne stereotipe u oglašavanju?

- | | | |
|-----------|--------|----------|
| • ne | 0% | |
| • rijetko | 54.16% | 26 osoba |
| • često | 45.84% | 22 osobe |

5. Da li Vas smetaju spolni stereotipi u oglašavanju

- | | | |
|------|-----|----------|
| • da | 75% | 36 osoba |
| • ne | 25% | 12 osoba |

6. Ako se možete sjetiti navedite neki primjer oglasa koji vas je zasmetao zbog spolnog etiketiranja (neobavezno)

- odgovoreno 8.33% 4 osobe
- neodgovoreno 91.67% 44 osobe

7. Da li mislite da su spolni stereotipi u oglašavanju opravdani?

- ne, u nikojem slučaju 68.75% 33 osobe
- da, opravdani su u svrhu bolje prodaje 31.25% 15 osoba

8. Da li mislite da spolni stereotipi utječu na vaše stavove?

- ne 54.16% 26 osoba
- ne znam 31.25% 15 osoba
- da 14.59% 7 osoba

9. Da li bi odbili kupnju nekog proizvoda jer oglas podržava spolne stereotipe

- ne 27.08% 13 osoba
- ne znam 47.92% 23 osobe
- da 25% 12 osoba

10. Da li su po vama žene i muškarci drugačije prikazani u oglašavanju

- ne 14.58% 7 osoba
- ne znam 33.33% 16 osoba
- da 52.09% 25 osoba

12. Da li je za vas stereotip sljedeće

Roza boja pruža osjećaj nježnosti, mekoće, dopadljivosti te je prigodna ženskom spolu

- | | | |
|-----------|--------|----------|
| • da | 56.25% | 27 osoba |
| • ne | 43.75% | 21 osoba |
| • ne znam | 0% | |

Roza boja pruža osjećaj nježnosti, mekoće, dopadljivost te nije prigodna muškom spolu

- | | | |
|-----------|--------|----------|
| • da | 85.42% | 41 osoba |
| • ne | 4.16% | 2 osobe |
| • ne znam | 10.42% | 5 osoba |

13. Da li mislite da se sljedeća izjava pojavljuje kao subverzivna poruka mnogih oglasa?

Slike modela u ženskim i muškim časopisima govore nam koliko je važno dobro izgledati, te je bitno prilagoditi se takvim mjerilima kako bi bolje prošli u životu.

- | | | |
|------|--------|----------|
| • da | 95.84% | 46 osobe |
| • ne | 4.16% | 2 osobe |

- ❖ Obje reklame pozivaju ljude na sajam automobila. U jednoj se uz automobil javlja ženski lik, u drugoj muški lik.



1. Da li ste primijetili da se uz muški lik prikazuje auto a uz ženski ne

- | | | |
|------|-------|----------|
| • da | 83.3% | 40 osoba |
| • ne | 16.7% | 8 osoba |

2. Da li bi muškom i ženskom liku pripisali iste osobine

- | | | |
|------|--------|----------|
| • da | 6.25% | 3 osobe |
| • ne | 93.75% | 45 osoba |

3. Koje bi osobine pripisali muškom liku (moguće izabrati više odgovora)

- | | | | |
|----------------------|-------|----------|-----------|
| • moćan | 87.5% | 42 osobe | (od 100%) |
| • snažan | 100% | | (od 100%) |
| • neovisan | 2.1% | 1 osoba | (od 100%) |
| • nemoćan | 0% | | (od 100%) |
| • nejak | 0% | | (od 100%) |
| • ovisan o drugima | 0% | | (od 100%) |
| • ništa od navedenog | 0% | | (od 100%) |

4. Koje bi osobine pripisali ženskom liku (moguće izabrati više odgovora)

• moćna	0%		(od 100%)
• snažna	16.7%	8 osoba	(od 100%)
• neovisna	0%		(od 100%)
• nemoćna	16.7%	8 osoba	(od 100%)
• nejaka	33.3%	16 osoba	(od 100%)
• ovisna o drugima	37.5%	18 osoba	(od 100%)
• ništa od navedenog	31.25%	15 osoba	(od 100%)

5. Koga oglašivači vide kao potencijalne posjetitelje auto show-a na lijevom oglasu

• muškarce	27%	13 osoba
• žene	0%	
• oboje	73%	35 osoba

6. Koga oglašivači vide kao potencijalne posjetitelje auto show-a na lijevom oglasu

• muškarce	33.3%	16 osoba
• žene	0%	
• oboje	66.7%	32 osobe

7. Da li oglasi podržavaju spolne stereotipe

• da, lijevi	16.6%	8 osoba
• da, desni	18.75%	9 osoba
• da, oba	50%	24 osobe
• ne	14.65%	7 osoba

❖ Reklama s ponudom zamjene starog vozila za novo, uz novčanu nadoknadu



1. Koga oglašivači vide kao potencijalne kupce

- | | | |
|------------|--------|----------|
| • muškarce | 58.3% | 28 osoba |
| • žene | 33.37% | 16 osoba |
| • oboje | 8.33% | 4 osobe |

2. Da li možete zamisliti ovaj oglas sa muškim likovima

- | | | |
|------|-----|----------|
| • da | 23% | 11 osoba |
| • ne | 77% | 37 osoba |

3. Da li smatrate reklamu uvredljivom za žene

- | | | |
|------|-------|----------|
| • da | 87.5% | 42 osobe |
| • ne | 12.5% | 6 osoba |

4. Da li smatrate reklamu uvredljivom za muškarce

- | | | |
|------|-------|----------|
| • da | 10.4% | 5 osoba |
| • ne | 89.6% | 43 osobe |

❖ Žena predstavljena kao buduća pravica



1. Na čemu je naglasak u ovome članku:

- žena kao pravnica 0%
- žena koja dobro izgleda 100%
- ništa od navedenog 0%

2. Da li je ovo korektan način da se netko predstavi kao pravnik

- da 0%
- ne 100%

3. Da li možete zamisliti muški lik predstavljenog kao pravnika na isti način

- da 14.6% 7 osoba
- ne 85.4% 41 osoba

❖ Oglas za modnu marku Heruc Galeria



1. Da li vidate oglase na kojima je ženski lik znatno stariji od muškog

- | | | |
|--------------|-------|----------|
| • ne, nikada | 87.5% | 42 osobe |
| • rijetko | 12.5% | 6 osoba |
| • da, često | 0% | |

2. Da li bi muškom i ženskom liku pripisali iste osobine

- | | | |
|------|-------|----------|
| • da | 20.8% | 10 osoba |
| • ne | 79.2% | 38 osoba |

3. Koje bi osobine pripisali muškom liku (moguće izabrati više odgovora)

• Moćan	100%		(od 100%)
• snažan	56.25%	26 osoba	(od 100%)
• neovisan	85.4%	41 osoba	(od 100%)
• nemoćan	0%		(od 100%)
• nejak	0%		(od 100%)
• ovisan o drugima	0%		(od 100%)
• ništa od navedenog	0%		(od 100%)

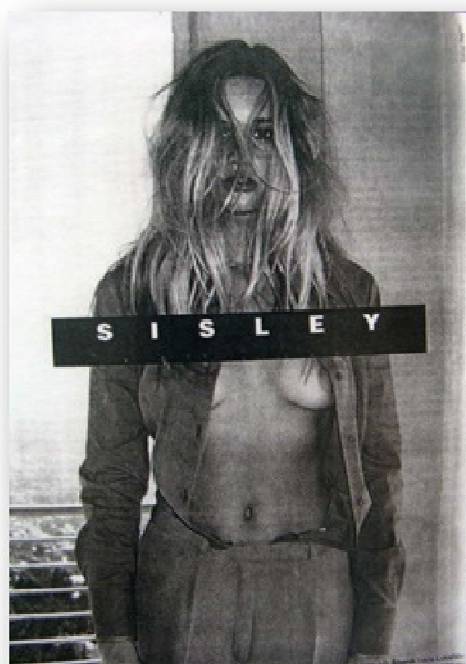
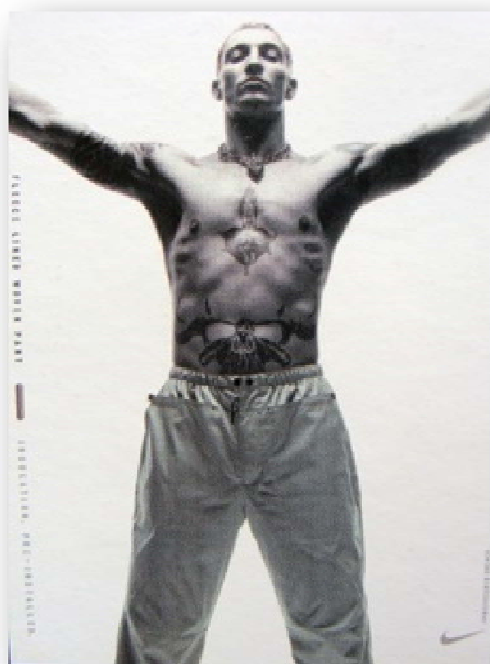
4. Koje bi osobine pripisali ženskom liku (moguće izabrati više odgovora)

• Moćna	23%	11 osoba	(od 100%)
• snažna	6.25%	3 osobe	(od 100%)
• neovisna	12.5%	6 osoba	(od 100%)
• nemoćna	20.8%	10 osoba	(od 100%)
• nejaka	16.7%	8 osoba	(od 100%)
• ovisna o drugima	43.75%	21 osoba	(od 100%)
• ništa od navedenog	4.2%	2 osobe	(od 100%)

5. Koga oglašivači vide kao potencijalne kupce

• muškarce	54.2%	26 osoba
• žene	20.9%	10 osoba
• oboje	24.9%	12 osoba

❖ Na oba oglasa reklamiraju se tvrtke za odjeću



1. Da li bi muškom i ženskom liku pripisali iste osobine

- | | | |
|------|--------|----------|
| • da | 10.42% | 5 osoba |
| • ne | 89.6% | 43 osobe |

2. Koje bi osobine pripisali muškom liku (moguće izabrati više odgovora)

- | | | | |
|----------------------|--------|----------|-----------|
| • moćan | 89.6% | 43 osobe | (od 100%) |
| • snažan | 68.75% | 33 osobe | (od 100%) |
| • neovisan | 43.75% | 21 osoba | (od 100%) |
| • nemoćan | 0% | | (od 100%) |
| • nejak | 0% | | (od 100%) |
| • ovisan o drugima | 0% | | (od 100%) |
| • ništa od navedenog | 14.6% | 7 osoba | (od 100%) |

3. Koje bi osobine pripisali ženskom liku (moguće izabrati više odgovora)

• Moćna	0%		(od 100%)
• snažna	0%		(od 100%)
• neovisna	6.25%	3 osobe	(od 100%)
• nemoćna	73%	35 osoba	(od 100%)
• nejaka	81.25%	39 osoba	(od 100%)
• ovisna o drugima	27%	13 osoba	(od 100%)
• ništa od navedenog	0%		(od 100%)

4. Koga oglašivači vide kao potencijalne kupce na lijevom oglasu

• muškarce	70.83%	34 osobe
• žene	0%	
• oboje	29.17%	14 osoba

5. Koga oglašivači vide kao potencijalne kupce na desnom oglasu

• muškarce	0%	
• žene	77.1%	37 osoba
• oboje	22.9%	11 osoba

6. Da li oglasi podržavaju spolne stereotipe

• da, lijevi	0%	
• da, desni	18.75 %	9 osoba
• da, oba	64.6%	31 osoba
• ne	16.65%	8 osoba

7. Da li smatrate oglase uvredljivim

• da, lijevi	0%	
• da, desni	45.83%	22 osobe
• da, oba	18.75%	9 osoba
• ne	35.42%	17 osoba

❖ Na oba oglasa reklamira se pivo



1. Koje bi osobine pripisali muškom liku (moguće izabrati više odgovora)

• Moćan	75%	36 osoba	(od 100%)
• snažan	43.75%	21 osoba	(od 100%)
• neovisan	64.6%	31 osoba	(od 100%)
• nemoćan	0%		(od 100%)
• nejak	0%		(od 100%)
• ovisan o drugima	0%		(od 100%)
• ništa od navedenog	8.33%	4 osobe	(od 100%)

2. Koje bi osobine pripisali ženskom liku (moguće izabrati više odgovora)

• Moćna	37.5%	18 osoba	(od 100%)
• snažna	29.16%	14 osoba	(od 100%)
• neovisna	77.1%	37 osoba	(od 100%)
• nemoćna	0%		(od 100%)
• nejaka	0%		(od 100%)
• ovisna o drugima	0%		(od 100%)
• ništa od navedenog	31. 25%	15 osoba	(od 100%)

3. Lijevi oglas: da li vidate muške likove u istoj ulozi

• nikad	23%	11 osoba
• rijetko	77%	37 osoba
• često	0%	

4. Desni oglas: da li vidate ženske likove u istoj ulozi, okružene muškarcima

• nikad	10.42%	5 osoba
• rijetko	60.42%	29 osoba
• često	29.16	14 osoba

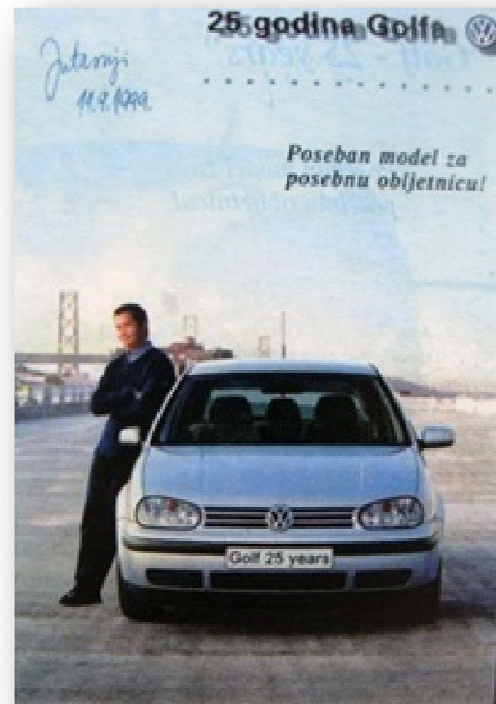
5. Koga po vama oglašivači vide kao potencijalne kupce na lijevom oglasu

• muškarce	58.33%	28 osoba
• žene	4.16%	2 osobe
• oboje	37.51%	18 osoba

6. Koga po vama oglašivači vide kao potencijalne kupce na desnom oglasu

- muškarce 77.08% 37 osoba
- žene 0%
- oboje 22.92% 11 osoba

❖ Na oba oglasa reklamira se automobil



1. Da li je na lijevom oglasu jasno da se radi o proizvodu namijenjenom i za žene i za muškarce?

- da 25% 12 osoba
- ne 75% 36 osoba

2. Da li je na desnom oglasu jasno da se radi o proizvodu namijenjenom i za žene i za muškarce?

- da 39.6% 19 osoba
- ne 60.4% 29 osoba

3. Koga po vama oglašivači vide kao potencijalne kupce na lijevom oglasu

• muškarce	27.08%	13 osoba
• žene	20.83%	10 osoba
• oboje	52.09%	25 osoba

4. Koga po vama oglašivači vide kao potencijalne kupce na desnom oglasu

• muškarce	52.08%	25 osoba
• žene	0%	
• oboje	47.92%	23 osobe

5. Koje bi osobine pripisali muškom liku (moguće izabrati više odgovora)

• moćan	39.6%	19 osoba	(od 100%)
• snažan	48%	23 osobe	(od 100%)
• neovisan	87.5%	42 osobe	(od 100%)
• nemoćan	0%		(od 100%)
• nejak	0%		(od 100%)
• ovisan o drugima	0%		(od 100%)
• ništa od navedenog	10.42%	5 osoba	(od 100%)

6. Koje bi osobine pripisali ženskom liku (moguće izabrati više odgovora)

• moćna	18.75%	9 osoba	(od 100%)
• snažna	25%	12 osoba	(od 100%)
• neovisna	20.83%	10 osoba	(od 100%)
• nemoćna	16.66%	8 osoba	(od 100%)
• nejaka	10.42%	5 osoba	(od 100%)
• ovisna o drugima	31.25%	15 osoba	(od 100%)
• ništa od navedenog	35.42%	17 osoba	(od 100%)

9.9. DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Statistička obrada ankete pokazuje da su velika većina ispitanika žene između 20 i 30 godina. 67% ispitanika zna iščitati spolne stereotipe u oglašavanju dok 29% nije sigurno; 54% rijetko primjećuje spolne stereotipe u oglašavanju, dok 46% njih primjećuje ih često; 75% smetaju spolni stereotipi u oglašavanju; na pitanje da li mogu navesti primjer oglasa koji ih je zasmetao zbog spolnog etiketiranja odgovorilo je 8%; 31% smatra da su spolni stereotipi u oglašavanju opravdani u svrhu bolje prodaje, dok 69% ne opravdava ih u nikojem slučaju; 54% misli da spolni stereotipi utječu na njihove stavove, dok 31% nije sigurno; 25% bi odbilo kupnju nekog proizvoda jer oglas podržava spolne stereotipe, 48% ne zna a 27% ne bi; 52% misli da su žene i muškarci drugačije prikazani u oglašavanju, dok 33% nije sigurno; 96% dalo je potvrđan odgovor na pitanje «Da li mislite da se sljedeća izjava pojavljuje kao subverzivna poruka mnogih oglasa? Slike modela u ženskim i muškim časopisima govore nam koliko je važno dobro izgledati, te je bitno prilagoditi se takvim mjerilima kako bi bolje prošli u životu.»

Za sada, u teoretskom dijelu ankete prva hipoteza o neetičnosti korištenja spolnih stereotip je potvrđena, s obzirom da većinu ispitanika smetaju i misle da nisu opravdani u nikojem slučaju. Također, čak 25% ispitanika misli da ne bi kupilo neki proizvod jer oglas podržava spolne stereotipe, a skoro polovica njih nije sigurno da bi. S druge strane 2. i 3. hipoteza za sada nisu potvrđene s obzirom da većina misli da zna iščitati spolne stereotipe u oglašavanju, te svi smatraju da ih primjećuju, bilo to rjeđe ili češće. Također, većina njih smatra da spolni stereotipi ne utječu na njihove stavove.

U drugom dijelu ankete prikazani su konkretni primjeri oglasa, a na ispitanicima je da iskažu svoje subjektivno mišljenje o prisutnosti spolnih stereotipa. Na primjerima gdje se na 2 oglasa reklamiraju isti proizvodi, te oglase treba komparirati s obzirom da se na jednom pojavljuje žena a na drugom muškarac, većina karakterizira žene kao nemoćne i nesamostalne a muškarce kao moćne, snažne, neovisne o drugima. Ipak, većina smatra kako je oglas namijenjen i muškarcima i ženama. Na oglasu s ponudom zamjene starog vozila za novo, uz novčanu nadoknadu gdje se u

prvom planu javljaju dvije mlade djevojke, a iza njih stoje dvije poprilično starije žene obučene u neuglednu odjeću, čak 42% misli da se oglašivači obraćaju ženama ili i ženama i muškarcima. A opet, njih 87 posto smatra oglas uvredljivim za žene. Kako bi onda samo 27% njih odbilo kupnju proizvoda jer oglas podržava spolne stereotipe.

Ovakve kontradiktornosti i manjak kritičnosti koji se očituju u odgovorima ispitanika sada potvrđuju i 2. (Ljudi često ne razumiju medijske poruke te ne znaju ili se uopće ne trude kako bi shvatili njihovo značenje.) i 3. (Zbog medijske nepismenosti, ljudi nesvjesno prihvaćaju ono što im se nudi kao jedino ispravno, prirodno, najbolje.) hipotezu. Žene i muškarci iako su svjesni postojanja spolnih stereotipa u oglašavanju, svaki dan ih gledaju na plakatima i u novinama, slušaju na radiju, televiziji...ali ih zapravo ne vide, ne čuju i ne razumiju. Žene i muškarci prihvaćaju medijske poruke koje im obećavaju bolji život ako prihvatimo njihovu ponudu. Da li bi inače proizvod namijenjen isključivo ženama morala uvijek reklamirati mlada ljepotica u zavodljivoj pozi, kao da je proizvod namijenjen muškarcima. Marketinški su znalci pretpostavili, valjda, da je ženama najvažnije obećanje da će biti neodoljivo privlačne ako kupe njihov proizvod. A žene i muškarci to prihvaćaju bez velike kritike. Kako bi inače mogli objasniti takvu koncentraciju i frekventnost spolnih stereotipa u medijima općenito.

10. ZAKLJUČAK

Društvena struktura ima veliki utjecaj na način komunikacije, djelovanje, utjecaj te stil sveukupne retorike. Isto tako vizualna retorika osim što utječe na društvo, društvo i različite kulturološke vrijednosti, ideologije i stilovi djeluju na nju. Simboli i druge komponente vizualne retorike mijenjaju svoje značenje od kulture do kulture.

Vizualnu retoriku definiraju standardi ili vrijednosti koje određena kultura veže uz objekte i pojave koje nas okružuju. U današnjem društvu kultura definira uloge za sve svoje članove; s obzirom na te uloge određuje im i odgovarajuće mjesto u društvu. "Borba spolova" najbolje opisuje takvu stvarnost današnjice. Još u davnoj prošlosti društvo je definiralo superioran položaj muškarca pred ženom, a s time se i sama vizualna retorika prema istima odnosi jednako. S obzirom da je već utvrđeno da vizualna retorika čini snažan alat u utjecanju na misli i djelovanje gledaoca, ovakva tvrdnja predstavlja veliki problem. Teoretičari tvrde kako vizualna retorika danas ima veliku moć u diktiranju vrijednosti i standarda u društvu; to prije svega ostvaruje svojom frekventnošću pojavljivanja u današnjim medijima.

Mali broj istraživanja odnosi se na emotivan efekt i etičke vrijednosti vizualnih prikaza. Slike izazivaju emocije kod promatrača jednako, ako ne i više od samog teksta. Kako vizualni prikazi čine sve veći dio današnje komunikacije pokazuje se i sve veća potreba za preispitivanjem vrijednosti koje promiču, te za educiranjem ljudi kako bi mogli svjesno isčitavati njihove poruke. Slike direktno i brzo izazivaju emocije te ostaju u sjećanju promatrača znatno dulje nego pročitani tekst. Iz tog razloga potrebno je istražiti korištenje vizualnih prikaza i njihov utjecaj na promatrače jednako intenzivno i iscrpno kao što je učinjeno i sa pisanom riječi.

Ljudi su svakodnevno izloženi velikom broju vizualnih prikaza koji stereotipiziraju ili izazivaju snažne emocije kako bi kod promatrača doveli do željene reakcije; često su takvi prikazi kontradiktorni sa uvjerenjima i načinom razmišljanja promatrača ali, kao što istraživački dio ovog rada i dokazuje, on toga nije uvijek i svjestan. Oglašivači se često odlučuju na vizualne prikaze koji šokiraju kako bi povećali prodaju određenog proizvoda. Tvrtke znaju da kontroverzni oglasi dobivaju više publiciteta a sa time i više pozornosti; potiču rasprave i emotivne reakcije za koje se oglašivači nadaju da će biti dovoljno jake te

da će potaknuti ljude na kupnju proizvoda.

Svaki pojedinac drugačije reagira i emotivno doživljava situacije s kojima se susreće u svom životu. S obzirom na veliki broj i složenost emocija, iste stvari ljudi interpretiraju drugačije. Zato je teško stvoriti točnu pretpostavku o tome kako će široka publika gledati na slike koje stereotipiziraju, šokiraju ili krše moralne vrijednosti pojedinog društva.

Postoji vrlo tanka granica između slobode izražavanja i poštivanja drugih ljudi, događaja ili situacija. Bilo da se koristi u komercijalne svrhe kako bi se povećala prodaja ili u umjetnosti gdje osim estetske ima i funkciju informiranja, potiče na diskusiju te promatrače tjera na razmišljanje, vizualna retorika zahtjeva pozornost i razmatranje njenog učinka od strane svoga kreatora ali i promatrača kome je namijenjena. Kao što se i vidi iz istraživačkog dijela ovog rada, vizualna retorika postaje bitan oblik komunikacije u suvremenom društvu te s obzirom da znatno utječe na misli i djelovanje gledaoca njeno neodgovorno korištenje može imati gore posljedice nego što smo toga trenutno svjesni. Da bismo mogli zauzeti kritički stav prema ponuđenim medijskim porukama moramo ih podvrgnuti pomnoj prosudbi. Svaka začuđenost i propitivanje već su bitan iskorak i odmak od pasivne konzumacije. Filozof Marshall McLuhan: „Kada vam razum nešto prihvaća zdravo za gotovo, govori vam kako je nešto obično, normalno, nevažno, nevrijedno pažnje, pogledajte ponovo i vrlo pažljivo. Neprekidno propitujte svoja pitanja, a još češće svoje odgovore!“ (Hill, Helmers 2004.).

11. LITERATURA

1. *Mediums and Manifestations of Visual Rhetoric*, dostupno na: http://en.wikibooks.org/wiki/Visual_Rhetoric, 12.11.2010.
2. Kostelnick Charles, Roberts David, *Designing Visual Language: Strategies for Professional Communicators*, Allyn and Bacon, Boston, 1998.
3. Smith Kenneth, Moriarty Sandra, Kenney Keith, Barbatsis Gretchen, *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*, Routledge, New York, 2004.
4. Sloan, T. O., Gregg, R. B., Nilsen, T. R., Rein, I. J., Simons, H. W., Stelzner, H. G., Zacharias, D. W., *The prospect of rhetoric: Report of the National Developmental Project*, Prentice – Hall, Englewood, 1971.
5. Burke, K., *Language as symbolic action: Essays on life, literature, and method*, University of California Press, Berkeley, 1966.
6. Ehninger, D., *Contemporary rhetoric: A reader's coursebook*, Scott i Foresman, Glenview, 1972.
7. Brummett, B., *Rhetorical dimensions of popular culture*, University of Alabama Press, Tuscaloosa, 1991.
8. Braden Waldo, *Rhetorical criticism*, Southern Speech Journal, 1970., Str.36., 104.-107.
9. Hart, R. P., *Theory-building and rhetorical criticism: An informal statement of opinion*, Central States Speech journal, 1976., Str. 27., 70.-77.
10. Patton, J. H., *Permanence and change in rhetorical theory*, Central States Speech journal, 1979., Str. 30., 134.-143.
11. Postman, N., *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*, Penguin, New York, 1985.
12. Zarefsky, D., *Spectator politics and the revival of public argument*, Communication Monographs, 1992., Str. 52., 411.-414.
13. Jamieson, K. H., *Eloquence in an electronic age: The transformation of political speechmaking*, Oxford University Press, New York, 1988.
14. Audigier, J. Y., *Connections*, Lanham, New York, 1991.
15. Burke, K., *A rhetoric of motives*, University of California Press, Berkeley, 1974.

16. Kanengieter, M. R., *Message formation from architecture: Arhetorical analysis*, neobjavljena doktorska disertacija, University of Oregon, 1990.
17. Foss, S. K., *Arhetorical schema for the evaluation of visual imagery*, Communication Studies, 1994., Str. 45, 213.-224.
18. Haynes, W. L., *Of that which we cannot write: Some notes on the phenomenology of media*, Quarterly journal of Speech, 1988., Str. 74., 71.-101.
19. Margolin Victor, *Design discourse: history, theory, criticism*, The University of Chicago Press, Chicago, 1989.
20. Stacey, R., *The Canadian Poster Book*, Methuen, Toronto, 1979.
21. Edward P. J. Corbett, Robert J. Connors, *Classical Rhetoric for the Modern Student*, Oxford, New York, 1971.
22. Eco Umberto, *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press, London, 1976.
23. Burke Kenneth, *Counter – Statement*, Hermes Publications, Los Altos, 1953.
24. Lakoff, G., Johnson, M., *Metphors we live by*, University of Chicago Press, Chicago, 1980.
25. Turner, M., Fauconnier, G., *Conceptual integration and formal expression*, Metaphor and Symbolic Activity, 1995., Str. 10., 183.-204.
26. McQuarrie, E. E, Mick, D. G., *Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses*, Journal of Consumer Research, 1999., Str. 26., 37.-54.
27. Nilsen, D. L. F., *The nature of ground in farfetched metaphors*, Metaphor and Symbolic Activity, 1986., Str. 1., 127.-138.
28. Phillips, B. J., *Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images*, The Journal of Advertising, 1997., Str. 26., 77.-87.
29. Brown, R. H., *Social theory as metaphor*, Theory and society, 1976., Str. 169.-197.
30. Tourangeau, R., Sternberg, R., *Aptness in metaphor*, Cognitive Psychology, 1981., Str. 13., 27.-55.
31. Verbrugge, R. R., *Transformation in knowing: A realist view of metaphor*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, 1980.
32. Dent, C., Rosenberg L., *Visual and verbal metaphors: Developmental interactions*, Child Development, 1990., Str. 983.-994.
33. Whittock, T., *Metaphor and film*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1990.

34. Gibson, J. J., *The information available in pictures*, Leonardo, 1971., Str. 4., 27.-35.
35. Hausman, C. R., *Metaphor and art: Interactionism and reference in verbal and nonverbal arts*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1989.
36. Dent-Read, Szokolszki Agnes, *Where do metaphors come from? Metaphor and Symbolic Activity*, Benjamin/Cummings, Redwood City, 1993.
37. Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., *Social communication in advertising*, Methuen, Toronto, Canada, 1986.
38. Gozzi, R., *The power of metaphor: In the age of electronic media*, A Review of General Semantics, 1999., Str. 56., 380.-389.
39. Forceville, C., *Pictorial metaphor in advertising*, Routledge, New York, 1996.
40. Kaplan, S. J., *Visual metaphors in the representation of communication technology*, Critical Studies in Mass Communication, 1990., Str. 37-47.
41. Lippmann Walter, *Today and Tomorrow*, New Republic, 1962. Str. 37.
42. Parker, R., *The subversive stitch: Embroidery and the making of the feminine*, Women's Press, London, 1989.
43. Chicetto, C. A., *The Clothesline Project*, brošura, The Clothesline Project National Network, 1994.
44. Lester, P. M., *Images that injure: Pictorial stereotypes in the media*, Praeger, Westport, 1996.
45. Edelman, M., *From art to politics: How artistic creations shape political conceptions*, University of Chicago Press, Chicago, 1995.
46. Dondis, D. A., *A primer of visual literacy*, MIT Press, Cambridge, 1973.
47. Burke, K., *A grammar of motives*, Prentice – Hall, New York, 1955.
48. Ling, D. A., *A pentadic analysis of Senator Edward Kennedy's address to the people of Massachusetts*, Central States Speech Journal, 1996., Str. 81.-86.
49. Scott Linda, *Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric*, The Journal of Consumer Research, Vol. 21, Br. 2, rujun 1994., Str. 252.-273.
50. Westendorf Elizabeth, *Banksy as Trickster: The Rhetoric of Street Art, Public Identity, and Celebrity Brands*, Završni rad, The Honors Tutorial College, Sveučilište Ohio, lipanj 2010.
51. Lewisohn Cedar, *Street Art: The Graffiti Revolution*, Abrams, New York, 2008.

52. Walmesley James, *In the Beginning There Was the Word*, Iconoclast, New York, 2004.
53. Banksy, *Banging Your Head against a Brick Wall*, Weapons of Mass Disruption, London, 2001.
54. Higgins Charlotte, *This Man Has Achieved Something Uniquely of Our Time: He's Found a Visual Style for Self-Congratulatory Smugness*, The Guardian, London, 2007, Str. 17.
55. Fairey Shepard, *Obey: Supply and Demand: The Art of Shepard Fairey*, Gingko, Berkeley, 2006.
56. Goffman Erving, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, New York, 1959.
57. Wright Steve, *Banksy's Bristol: Home Sweet Home*, Tangent, Bristol, 2007.
58. Hattenstone Simon, *Something to Spray*, The Guardian, London, 2003., Str. 10.
59. Banksy, *Wall And Piece*, Weapons of Mass Distraction, London, 2005.
60. Rafferty Pat, *Discourse on Difference: Street Art/ Graffiti Youth*, Visual Anthropology Review, 1991., Str. 77.
61. Banksy, *Existencilism*, Weapons of Mass Distraction, London, 2002.
62. Uechi Jenny, *Banksy Bombs*, dostupno na:
https://www.adbusters.org/magazine/76/Banksy_Bombs.html, 21.1.2011.
63. Westervelt Eric, *Israel's Barrier – Palestinian Villages Separated by Barrier*, dostupno na: <http://www.npr.org/news/specials/2009/israelbarrier/part2.html>, 12.2.2011.
64. Jury Louise, *Banksy: A Guerilla in Our Midst*, The Independent (London), 2005, Str. 7.
65. *Gender and Visual Rhetoric*, dostupno na:
http://en.wikibooks.org/wiki/Visual_Rhetoric/Gender_and_Visual_Rhetoric, 27.1.2011.
66. Sarnavka Sanja, *Put do vlastitog pogleda*, B.A.B.E., Zagreb, 2006.
67. Potter James, *Media Illiteracy*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2005.
68. Walsh David, *Selling out America's children*, Fairview Press, Minneapolis, 1995.
69. Jelavić Željka, Barada Valerija, *Uostalom, diskriminaciju treba dokinuti! – priručnik za analizu rodnih stereotipa*, Centar za ženske studije, Zagreb, 2004..

70. Ellen Jenny, *Gender stereotypes used in advertising*, dostupno na:
<http://www.helium.com/items/1161744-advertising-gender-bias>, 12.11.2010.
71. Hall Stuart, *Encoding/decodin*, Hutchinson, London, 1973.
72. Richardson James, *Gender stereotypes used in advertising*, dostupno na:
<http://www.helium.com/items/1161744-advertising-gender-bias>, 12.11.2010.
73. Lasswell Dwight, *Power and Personality*, New Haven Press, New Haven, 1948.